



Maisterintutkielma maantieteessä

Ihmis- ja kaupunkimaantiede ja alueellinen suunnittelu

Luonto kutsuu, vastaako kukaan –
ulkomaisten matkailijoiden liikkuminen Suomessa matkaviestintietoihin perustuen

Teemu Karhu

2020

Ohjaaja: Markku Löytönen

Maantieteen maisteriohjelma

Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta



Tiedekunta – Fakultet – Faculty		Osasto – Institution – Department	
Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta		Geotieteiden ja maantieteen osasto	
Tekijä – Författare – Author			
Teemu Karhu			
Tutkielman otsikko – Avhandlings titel – Title of thesis			
Luonto kutsuu, vastaako kukaan – ulkomaisten matkailijoiden liikkuminen Suomessa matkaviestintietoihin perustuen			
Koulutusohjelma ja opintosuunta – Utbildningsprogram och studieinriktning – Programme and study track			
Maantieteen maisteriohjelma, ihmis- ja kaupunkimaantiede ja alueellinen suunnittelu			
Tutkielman taso – Avhandlings nivå – Level of the thesis	Aika – Datum – Date	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Maisterintutkielma	Kesäkuu 2020	69 + 2 liitettä	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Suomea pidetään ensisijaisesti luontomatkailun kohteena. Luonnon vetovoiman merkitys kuitenkin vaihtelee niin tutkimusten kuin kansallisuuksien ja yksilöidenkin välillä. Matkailun vetovoimakohtaista kysyntää on tutkittu muun muassa haastattelututkimuksin, mutta perinteisillä tutkimusmenetelmillä tarkasteltuna vetovoiman kysynnän ja tarjonnan spatiaalista kohtaamista ei ole voitu selvittää.</p> <p>Uudet, suuriin tietomassoihin perustuvat tutkimusmenetelmät mahdollistavat kokonaan uudenlaisen tutkimuksen. Matkaviestinten käytöstä syntyvät lokitiedot muodostavat tietolähteen, johon perustuen matkaviestinlaitteen käyttäjiä voidaan jäljittää sekä ajassa että paikassa. Matkaviestimet toimivat potentiaalisena aineistolähteenä matkailututkimukselle erityisesti matkailijoiden reittien ja preferenssien esiin tuojana.</p> <p>Matkailun kokemukset luovat ihmisille mielihyvää ja tyytyväisyyden tunnetta. Kokemus nähdään matkailussa arvon tuottajana. Arvon yhdessä luonnin teorian mukaan hyödykkeen arvo on asiakkaan siitä saama käyttöarvo. Arvontuottoon vaikuttaa asiakkaan motivaatio, joka matkailussa vertautuu ihmisen henkilökohtaisiin tarpeisiin ja näkyy kiinnostuksena matkakohteeseen. Kohteen valinta omien mielenkiinnon kohteiden perusteella edesauttaa arvonluonnissa.</p> <p>Millä tavalla matkailijoiden todelliset reitit ja vetovoimatekijät kohtaavat? Voiko reittivalinnoista nähdä, että ihmiset matkustavat omien mielenkiinnonkohteidensa mukaisesti? Tutkimuksessa analysoidaan ulkomaisten matkailijoiden käyttämiä matkareittejä Suomessa suhteessa matkailun vetovoimatekijöihin. Vetovoimatekijöiden luokitus perustuu Suomen matkailun aluerakennetutkimukseen. Visit Finlandin matkailijasegmentointi tuo esiin matkailijoiden mielenkiinnon kohteet. Matkailijoiden reitit pohjautuvat DNA Oyj:n matkaviestinaineistoihin.</p> <p>Analysin perusteella matkailijoiden reitit kohtaavat luonnonvetovoimaisimmat kohteet heikosti, mikä johtuu pääosin matkailun kaupunkikeskeisyydestä. Kohtaavuus reittien ja muiden vetovoimaluokkien välillä on luonnonvetovoimaa parempi. Tulosten perusteella on syytä pohtia, onnistuuko matkailumarkkinointi viestimään ja kohdistamaan viestinsä oikein, ja ymmärretäänkö viesti oikein. Heikko kohtaavuus henkilökohtaisten toiveiden ja todellisuudessa tapahtuneen matkailun välillä indikoi heikkoa arvontuottoa ja sitä kautta matalaa todennäköisyyttä suositella Suomea matkakohteena tai matkustaa uudelleen Suomeen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
matkailu, matkailuvetovoima, matkaviestin, big data, arvonluonti, motivaatio, segmentointi			
Säilytyspaikka – Förvaringsställe – Where deposited			
University of Helsinki electronic theses library E-thesis/HELDA			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			



Tiedekunta – Fakultet – Faculty		Osasto – Institution – Department
Faculty of Science		Department of Geosciences and Geography
Tekijä – Författare – Author		
Teemu Karhu		
Tutkielman otsikko – Avhandlings titel – Title of thesis		
Nature calls, does anyone answer – foreign tourists' movement in Finland based on mobile phone data		
Koulutusohjelma ja opintosuunta – Utbildningsprogram och studieinriktning – Programme and study track		
Master's programme in geography, Human & urban geography and spatial planning		
Tutkielman taso – Avhandlings nivå – Level of the thesis	Aika – Datum – Date	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages
Master's thesis	June 2020	69 + 2 appendixes
Tiivistelmä – Referat – Abstract		
<p>Finland is considered primarily a target to nature tourism. The importance of nature as an attraction varies between studies and nationalities. Using traditional research methods, e.g. questionnaires, the spatial relationship between attraction supply and demand has remained unknown.</p> <p>New methods based on big data analysis enable new research approaches. Log files that are created when using mobile phones constitute a data source that can be used to trace mobile phone users in time and space. Mobile phones are a potential source for tourism research, in particular for revealing tourists' routes and preferences.</p> <p>Travel experiences delight people and generate satisfaction. In tourism, experience is considered to produce value. According to value co-creation theory, value should be seen as value-in-use, i.e. how a customer appreciates the commodity. Value production is affected by a person's motivation. In the context of tourism, this is related to personal needs and preferences regarding a journey's target. Choosing a target based on personal interests creates further value.</p> <p>How do actual travel routes correspond with attractions? Based on route choices, is it possible to observe if people travel where their interests are? This study analyses routes used by foreign tourists and compares those to spatial structures of tourist attractions. Data from a tourist segmentation study by Visit Finland is used to represent the interests of tourists. Travel routes are based on mobile network user data collected by DNA corporation.</p> <p>Travel routes correspond poorly with nature attractions. Tourism is characterized by city-centricity and consequently tourist routes in Finland are better associated with attraction classes other than nature. The results from this study raise the question whether Finnish tourism marketing is able to inform potential tourists in a purposeful and effective fashion. A weak connection between personal expectations and actual travel routes also indicates weak value creation and a low probability for tourists to recommend Finland as a destination, or travel to Finland again.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords		
tourism, spatial structure of tourism, mobile phone data, big data, value creation, motivation, segmentation		
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited		
University of Helsinki electronic theses library E-thesis/HELDA		
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information		

Sisällys

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Matkailututkimus kehittyy	2
1.3 Työn rakenne.....	4
2. Teoria	6
2.1 Matkailun koettu arvo	6
2.1.1 Arvon yhdessä luonti	6
2.1.2 Osallistuminen	7
2.1.3 Matkailumotivaatio	8
2.2 Käsitteet	11
2.2.1 Big data	11
2.2.2 Matkailija	11
2.3 Aihepiirin aiempaa tutkimusta	12
2.3.1 Matkailun big data	12
2.3.2 Matkaviestimet matkailututkimuksessa	13
2.3.3 Matkailun aluerakenne ja vetovoimatekijät	15
3. Aineistot ja menetelmät	17
3.1 Aineiston käsittelyperiaatteet	17
3.2 Matkaviestinaineisto ja sen käsittely	18
3.2.1 Aineiston sisältö	18
3.2.2 Sijaintitieto ja spatiaalinen tarkkuus	19
3.2.3 Aineiston laatu	20
3.2.4 Aineiston käsittely.....	20
3.2.5 Aineiston validointi.....	22
3.3 Matkailijasegmentointi.....	23
3.4 Matkailun aluerakenne	25

3.5 Aineistojen yhteensovittaminen.....	26
4. Analyysi ja tulokset.....	27
4.1 Matkailijasegmentointi ja vetovoimatekijät.....	27
4.1.1 Potentiaalinen kysyntä, todellinen tarjonta	27
4.1.2 Matkustajasegmentti: Aktiiviset seikkailijat.....	29
4.1.3 Matkustajasegmentti: Luonnon ihmeiden metsästäjät	30
4.1.4 Matkustajasegmentti: Luontonautiskelijat	30
4.1.5 Matkustajasegmentti: Citybreikkaajat.....	31
4.1.6 Matkustajasegmentti: Aitousen etsijät.....	32
4.1.7 Matkustajasegmentti: Suomalaisen luksuksen etsijät	33
4.2 Kysyntä lähtömaittain	33
4.2.1 Saksa	33
4.2.2 Iso-Britannia.....	35
4.2.3 Kiina.....	36
4.2.4 Yhdysvallat	38
4.2.5 Espanja	39
4.2.6 Japani	40
4.3 Matkailuvetovoima toteutuneen matkailun kuvaajana	41
4.3.1 Matkailu vetovoimaluokittain	41
4.3.2 Koettu vetovoima.....	49
4.3.3 Matkailun suuralueet.....	51
4.4 Tulokset.....	53
5. Keskustelu.....	55
5.1 Analyysistä ja tuloksista.....	55
5.1.1 Matkailijoiden luokittelu.....	55
5.1.2 Matkailun vetovoima	56
5.2 Menetelmät.....	59

5.3 Aineiston rajoitukset	61
6. Johtopäätökset	62
Lähteet.....	64
Liitteet	70
Liite 1. Matkailun vetovoimaindikaattorit	70
Liite 2. Matkailun vetovoima kunnittain.....	73

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Millaista on Suomeen suuntautuva matkailu? Suomi nähdään usein luontomatkailun kohteena, mille on olemassa myös tutkitut perusteet. Esimerkiksi Vuoristo (1998) on nostanut Suomeen suuntautuvan luontomatkailun edellytykset muita vetovoimatekijöitä korkeammalle ja Visit Finlandin (2017b) teettämässä tutkimuksessa luonto ja luontoon liittyvät aktiviteetit kiinnostivat yli 40 prosenttia potentiaalisista kansainvälisistä matkailijoista. Arviot Suomen luonnon matkailuvetovoimasta vaihtelevat kuitenkin eri tutkimusten välillä. Matkailijoista 25–60 prosenttia, yksittäisistä kansallisuuksista jopa yli 80 %, nostaa luonnon, siihen liittyvät ilmiöt ja aktiviteetit syyksi tulla Suomeen. Luonnon lisäksi kulttuuri- ja viihdetarjonta korostuu tutkimuksissa syynä valita Suomi matkakohdeeksi.

Vaikka vetovoimatekijöiden merkitys vaihtelee eri kansallisuuksien välillä (Vuoristo & Vesterinen, 2009), selittyy osa vetovoiman vaihtelusta näkökulmaeroista ja sen mitattavuuden vaikeudesta. Matkailun vetovoimaa mitataan yleensä kvantitatiivisesti, mutta se on pohjimmiltaan laadullinen kokemus (Paajanen, 1994). Mittaamisen mahdollistamiseksi tietoa joudutaan yleistämään, vaikka siinä menetetäänkin yksityiskohtia. Vetovoima on riippuvainen niin matkailijasta, ajankohdasta kuin kohteesta itsestäänkin. Kokemuksen ja sen arvon mittaaminen kvantitatiivisesti ei yleensä olekaan järkevää (Paajanen, 1994). Matkailun viehätys perustuu kuitenkin kokemukseen, joita vetovoimatekijät osaltaan luovat. Mittaamisella voidaan luoda käsitys matkailutarjonnan alueellisesta rakenteesta.

Myös matkailijoiden liikkumisen tutkimus on vaikeaa, etenkin perinteisin menetelmin. Matkailututkimus perustuu tilastoaineistoihin ja haastattelututkimuksiin, missä tilastointia tehdään esimerkiksi maahan saapuvien ihmisten määristä, lentomatkustajista ja matkailijoiden käyttämästä rahasta. Aiemmin ei ole kuitenkaan ollut työkaluja selvittää matkailijoiden käyttämiä reittejä tai maassa vietettyä aikaa. Tavallisten tietolähteiden, kuten majoitustilastojen, matkailun satelliittikirjanpidon ja haastattelujen rinnalle on viime vuosina alkanut kehittyä uusia menetelmiä. Mobiililaitteiden, matkakorttien ja esimerkiksi digitaalisen valokuvien paikannus ja seuranta antaa uudenlaisia mahdollisuuksia jäljittää ihmisten kulkureittejä.

Suomea matkakohdeena markkinoidaan eri tavoin eri kohderyhmille. Visit Finland on vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa eritellyt Suomen merkittävimmät vetovoimatekijät, syyt, miksi Suomi kiinnostaa ja millä Suomea yritetään markkinoida. Tutkimuksen perusteella on muodostettu kuusi matkailijasegmenttiä, jotka toimivat kehyksenä Suomen matkailumarkkinoinnissa. (Visit

Finland, 2017b). Segmentit niputtavat potentiaalisten matkailijoiden toiveet heidän kiinnostustensa kohteiden perusteella ja sitovat ryhmät Suomen matkailukenttään matkailuvetovoimaan perustuen.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia ovat matkailijoiden reitit Suomessa. Miten matkailun vetovoimatekijät ja matkaviestinten käytön perusteella jäljitetyt matkailijoiden todelliset reitit kohtaavat, eli näkyykö matkailijoiden kiinnostus kohdevalinnassa? Onko matkailun todellisuus matkailumarkkinoinnin mukaista? Selvitys perustuu matkailijoiden matkaviestinlaitteista kerätyn sijaintitiedon ja Suomen matkailun vetovoimatekijöiden yhdistämiseen. Segmentointiaineisto kertoo matkailijoiden motivaatioista ja mielenkiinnon kohteista ja luo siten linkin matkailuvetovoiman ja markkinoinnin välille.

1.2 Matkailututkimus kehittyy

Perinteisessä matkailututkimuksessa matkailijoiden yöpymismääristä kertovat majoitustilastot ovat tärkein aineistolähde erityisesti siellä, missä valtioiden väliset rajat ovat avoimet, eikä rajanylitysten tilastointi ole mahdollista (Pearce, 1995). Majoitustilastoilla on kuitenkin puutteensa. Ne kertovat rekisteröityjen majoitusliikkeiden vierailijamääristä ja vierailijoiden taustoista, mutta esimerkiksi Suomessa tilastointi koskee vain vähintään 20 vuodepaikkaa käsittäviä majoitusliikkeitä ja matkailuvaunupaikkoja (SVT, 2018). Yöpymistilastojen ulkopuolelle jäävät sekä pienet majoitusliikkeet että rekisteröityjen liikkeiden ulkopuoliset tapahtumat, kuten yöpymiset yksityisessä majoituksessa tai esimerkiksi Airbnb:ssä. Näin myös tilastoidut matkailijamäärät jäävät viitteellisiksi.

Toinen merkittävä matkailutilasto on matkailun satelliittitilinpito. Matkailun taloudellisia vaikutuksia mittaava järjestelmä on SVT:n (2018) mukaan kansainvälisessä yhteistyössä luotu eri tilastoaineistoja ja haastattelututkimuksia yhdistävä tilasto.

Edellä mainituista matkailutilastoista voi tehdä tulkintoja matkailun kehityksestä. Niistä on myös näkymä matkailun alueellisuuteen ja alueelliseen vaihteluun, mutta matkailijoiden liikkumisesta ne eivät anna tietoa. Tilastoista ei selviä, millaisia reittejä matkailijat Suomessa käyttävät tai missä he ovat käyneet maassa vierailunsa aikana. Näihin kysymyksiin on pyritty saamaan vastauksia muun muassa kohderyhmien haastattelututkimuksilla, kysely- ja päiväkirjatutkimuksilla ja erilaisilla liikennelaskureilla (Järv, 2013; Leng ym., 2016). Yhdistelemällä eri tyyppisten aineistojen tietoja on voitu luoda malleja, jotka kuvaavat matkailijoiden liikkumista jossain määrin. Pearcen (1995) mukaan niillä voidaan luoda kuva matkailun spatiaalisesta rakenteesta. Aluemallien staattisuus tekee kuitenkin sen, ettei matkailulle tyypillistä alueiden välistä dynamiikkaa voida esittää. Matkailijoiden liikkeiden tutkiminen on pysynyt haasteena, eikä esimerkiksi Suomen kattavaa tietoa siitä ole.

Haasteiden lisäksi myös liikkumisen ja matkailun tutkimuksen tarve on muuttunut viime vuosikymmeninä. Talouden, teknologian ja hyvinvoinnin kehitys on vienyt etenkin länsimaista yhteiskuntaa suuntaan, jossa korostuu yksilöllisyys. Kulutustottumukset ja toimintatavat eriytyvät ja hajautuvat. Erilaisuus näkyy myös liikkumisessa, mikä on nostanut tarpeen tutkia liikkumista ja matkailua uudella tavalla. Vanhat lähestymistavat eivät enää palvele tutkimusta tarpeeksi hyvin (Järv, 2013), ja esimerkiksi kyselytutkimuksiin on entistä vaikeampi saada riittävää määrää vastauksia (Nurmi, 2019).

Järvin (2013) mukaan perinteisessä matkailututkimuksessa aikaulottuvuuden huomiointi on ollut heikkoa, koska tutkimus on tavallisesti perustunut joko yksittäisiin mittauksiin tai niiden toistoihin. Mittauksilla on saatu ymmärrys esimerkiksi kuukausittaisesta tai vuotuisesta muutoksesta, mutta erot aikajaksojen välillä ovat jääneet näkymättömiin. Toisena ongelmana Järv (2013) pitää henkilötasolle menevän tutkimusaineiston puuttumista. Kattavan yksilötason tutkimusaineiston kerääminen on ollut hankalaa, minkä vuoksi painotus on ollut suurten ihmismäärien liikkumisessa. Yksilökohtaista tutkimustietoa ei ole saatu, vaikka se voisi selittää sekä ryhmätason liikkumista että vaihtelua eri aikajaksojen ja paikkojen välillä (Järv, 2013).

Matkailutilastoihin ja haastatteluihin perustuvien tutkimusten rinnalle on viime vuosina kehitetty uusia, usein suuriin tietomassoihin, big dataan, perustuvia tutkimusmenetelmiä. Tällaisia ovat esimerkiksi matkailijan sijainnin paikannukseen perustuvat keinot, kuten mobiililaitteen GPS-paikannustietojen hyödyntäminen, sijainnin kertovat geotäggäykset esimerkiksi digitaalisissa valokuvissa tai sosiaalisen median päivityksissä, älykkäisiin matkakortteihin ja niiden käyttöpaikkaan liittyvät selvitykset ja erilaiset matkapuhelimen käyttöön perustuvat menetelmät.

Matkapuhelimien tai yleisemmin matkaviestinlaitteiden käytöstä kertyvän tiedon hyödyntämiselle matkailututkimuksessa on olemassa useita perusteita. Matkapuhelimia on käytännössä kaikkialla, missä on ihmisiäkin. Matkapuhelin on mobiili, se kulkee mukana ihmisen liikkuesssa. Matkapuhelimista kertyvä aineisto sisältää paljon tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa. Se mahdollistaa tietojen aggregoinnin, mutta myös yksittäisen käyttäjän liikkeen tutkimisen (Järv, 2013). Matkapuhelinaineiston kerääminen on myös kustannuksiltaan edullista (Anda, Erath & Fourie, 2017).

Matkapuhelinoperaattori kerää tietoa asiakkaista, jotka käyttävät päätelaitteillaan operaattorin verkkoa. Viestintäviraston (nyk. Traficom) mukaan verkon käyttäjästä voidaan tallentaa teleliikenteen välitystietoja, kuten puhelun soittaja ja vastaanottaja, tiedot yhteyden reitityksestä ja kestosta ja päätelaitteen sijaintitieto (Viestintävirasto, 2017). Sijainti voi perustua laitteen tarkkaan

sijaintiin tai mobiilitukiaseman sijaintiin. Tukiasemien sijainnin perusteella on mahdollista jäljittää laitteen käyttäjän suuntaa antava sijainti. Välitystiedot sisältävät myös verkkoa käyttävän SIM-kortin kotimaan, mikä mahdollistaa eri kansallisuuksien poiminnan seuranta-aineistoista.

Kaikista matkapuhelinverkon viestintä- ja tiedonsiirtotapahtumista tallennetaan käyttäjätietoa jatkuvasti, minkä vuoksi käyttäjän kulkua voidaan seurata maantieteellisesti. Vaikka seurantatieto antaa mahdollisuuden jäljittää matkailijoiden reittejä yksilötasolla asti, saadaan koko maan kattavan tutkimuksen ja matkailumarkkinan kannalta suurempi hyöty esimerkiksi kansallisuuksien tai matkailusesonkien erojen tutkimuksesta. Tällaista tietoa voitaisiin käyttää esimerkiksi matkailun markkinoinnissa, matkailuattraktioiden kehittämisessä tai matkailukehityksen ennustamisessa.

Matkailututkimuksessa matkapuhelinverkon käytöstä syntyviä tietoja ei ole toistaiseksi suuressa määrin hyödynnetty, mutta uutta tutkimusta tehdään koko ajan. Eurostat ja Tilastokeskus ovat pilotoineet matkapuhelintietojen käyttöä matkailututkimuksessa. Näiden tutkimusten havaintoja hyödynnetään myös tässä työssä. Viestintävirasto on puolestaan kerännyt suomalaisilta matkapuhelinoperaattoreilta matkapuhelinverkon ulkomaisten käyttäjien tietoja maakuntatasolla. Samassa yhteydessä on tilastoitu matkailijoiden ja muiden ulkomaisten vierailijoiden Suomessa viettämää aikaa. Näitä tietoja on hyödynnetty pääosin kansainvälisissä matkapuhelimen käyttöä koskevien sopimusten teoissa ja arvioinneissa.

1.3 Työn rakenne

Työ on jaettu kuuteen osaan. Johdantoa seuraa teoriaosuus, jossa matkailun työntö- ja vetovoiman käsitteitä avataan matkailumotivaation näkökulmasta. Motivaatiolla perustellaan matkailijasegmentointia ja sen käyttämistä matkailumarkkinoinnin ja matkailun vetovoiman yhdistävänä tekijänä. Osiossa tuodaan myös esiin matkaviestimiin ja big dataan liittyvän matkailututkimuksen kehitys ja esimerkkitapauksia tutkimuskohteista.

Kolmannessa osiossa, jossa paneudutaan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin, esitellään tutkimuksen lähdeaineistot sekä niihin sovelletut käsittelymenetelmät. Lisäksi osiossa arvioidaan havaintoaineiston laatua.

Neljäs osio sisältää aineistojen analyysin. Matkailijoiden käyttämiä reittejä pohditaan matkailijasegmentoinnin ja koettujen vetovoimatekijöiden suunnasta. Myös eri maalaisten matkailua analysoidaan suhteessa matkailun vetovoimatekijöihin.

Viidennessä osiossa arvioidaan analyysin tuloksia sekä menetelmien ja aineistojen vaikutusta niihin. Tämän lisäksi pohditaan matkaviestinaineiston tutkimuskäyttöä tutkimuksen esiin nostamien huomioiden näkökulmasta.

Havainnot ja tulokset tiivistetään yhteen työn kuudennessa osiossa.

2. Teoria

2.1 Matkailun koettu arvo

2.1.1 Arvon yhdessä luonti

Vapaa-ajan matkan perusteena on yleensä matkailijan henkilökohtaiset ja hedonistiset tarpeet (Prebensen, Chen, & Uysal, 2014). Matkustamisen motiivit vaihtelevat, mutta matkalle lähdetään, koska matka antaa ihmiselle jotain, jota tämä arvostaa. Matkailijan kokema arvo muodostuu kaikesta matkalla koetusta, mutta myös matkan suunnitteluun ja valmisteluun liittyvistä kokemuksista sekä matkan jälkeisestä matkaan liittyvästä toiminnasta (Andrades & Dimanche, 2014; Björk, 2014; Jensen, 2014). Arvonluonnin taustalla vaikuttavat matkailijan osallistuminen ja motivaatio, käytössä oleva informaatio, taidot sekä mielenkiinnon kohteet (Prebensen ym., 2014).

Arvonluonnin teoria rakentuu palvelujohtamisen malleista. Palvelukeskeinen liiketoimintalogiikka on noussut esiin erityisesti 2000-luvulla ja se on vähitellen korvannut tuotelähtöistä liiketoiminnan kehitystä myös muilla kuin palvelualoilla. Palvelukeskeinen ajattelu korostaa asiakkaan roolia palvelun tuotannossa, missä vuorovaikutus, integraatio, mukauttaminen ja yhdessä tekeminen nostetaan lähtökohdiksi (Vargo & Lusch, 2004). Kirjoittajien mukaan asiakkaan keskiöön nostaminen tarkoittaa palvelun arvon muodostamisen muutosta. Perinteisestä tuottajan määrittämästä tuotteen tai palvelun vaihtoarvosta on siirrytty ajattelutapaan, jossa arvo muodostuu palvelun tai tuotteen käyttöarvon mukaan. Mikä on asiakkaalle siitä koituva hyöty. Asiakas antaa arvon omien tarkoitustensa ja vaatimustensa perusteella. Palvelulla itsessään ei ole arvoa, vaan se toimii arvon luoja (Bettencourt, Lusch & Vargo, 2014). Asiakas ja palvelun tuottaja toimivat yhdessä luodakseen palvelulle arvoa, mutta tuottajan rooli on antaa ainoastaan arvoehdotus. Englanniksi tästä käytetään termiä *value co-creation*, arvon yhdessä luonti. Asiakkaan kannalta hyödyllisintä ratkaisua etsitään tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa.

Yhdessä luominen voi tapahtua ja arvo syntyä missä tahansa palveluketjun vaiheessa (Yüksel & Yanik, 2014). Toisaalta arvon syntyminen ei ole siinä yksittäinen tapahtuma, vaan se muodostuu kaikessa asiakkaan ja tuottajan välisessä toiminnassa (Korneliussen, 2014), minkä vuoksi asiakkaan jatkuva huomiointi on oleellista (Chathoth ym., 2014). Korneliussen (2014) myös korostaa, että kokemuksen synnyttämä arvo voi olla moniulotteinen ja koostua samaan aikaan monista eri tekijöistä, kuten esteettisyydestä ja sosiaalisuudesta. Björk (2014) sanoo arvokkaan kokemuksen tarkoittavan paranevaa tyytyväisyyttä omaan elämään, ja edelleen elämänlaadun, onnellisuuden ja hyvinvoinnin kehittymistä. Elämänlaadun kohenemista pidetäänkin usein kokemuksen arvon mittarina.

Arvon yhdessä luonnin sijaan matkailussa keskitytäänkin usein kokemuksen yhdessä luomiseen (*experience co-creation*) ja siitä syntyneeseen käyttöarvoon (esim. Andrades & Dimanche, 2014; Björk, 2014). Matkailijan, toisin sanoen matkailupalvelun kuluttajan ja asiakkaan kokemuksesta muodostuu palvelun käyttöarvo. Osa matkailijan kokemuksesta syntyy matkailupalvelujen ulkopuolella, esimerkiksi luonnonympäristössä (Björk, 2014), mutta ulkopuolisten tekijöiden lisäksi matkailija käyttää huomaamattaan myös monia varta vasten tuotettuja palveluja (Zouni & Kouremenos, 2008). Koettuun arvoon vaikuttaa mahdollisuus vuorovaikutukseen ja osallistumiseen, joilla matkailukokemusta voidaan vahvistaa (Chathoth ym., 2014).

Keskustelu arvon tai kokemuksen yhdessä luonnista keskittyy lähes yksinomaan asiakkaan ja palvelun tuottajan tai muiden asiakkaiden interaktioon. Kuitenkin, kuten edellä todettiin, arvoa syntyy myös muussa ympäristössä. Lee ja Prebensen (2014) toteavat, että matkailu on vierailua paikoissa, nähtävyyksissä, ihmisten luona ja luonnossa. Heidän mukaansa luonnon matkailumerkitys on ymmärretty, mutta hyvin vähän tutkittu arvonluonnin tekijä. Björk (2014) muistuttaa, että esimerkiksi metsät, rannat, kadut ja vuoret toimivat matkailun ja samalla arvonluonnin näyttämöinä. Vaikka näillä tekijöillä on suuri merkitys arvonluojana, ei niitä voi suoraan palvelulähtöiseen arvon yhdessä luonnin teoriaan yhdistää. Niillä on kuitenkin suuri merkitys osana matkailupalvelua esimerkiksi vetovoimatekijänä tai kohteena, johon vuorovaikutus palvelun tuottajan kanssa ohjaa. Ne on siten tarpeen huomioida tämän tutkimuksen kontekstissa.

2.1.2 Osallistuminen

Matkailijan ja toisen osapuolen, esimerkiksi matkailupalvelun tuottajan, vuorovaikutuksen taso on suoraan riippuvainen matkailijan osallistumisesta (*engl. involvement*) palveluntuotantoon (Chathoth ym., 2014). Kirjoittajat toteavat, että asiakkaan osallistaminen edellyttää tuottajan ja asiakkaan välistä dialogia palvelun luonnin aikana, mikä puolestaan vaikuttaa asiakaskokemukseen ja edelleen arvon luontiin. Matkailukokemuksen tuottama arvo matkailijalle syntyy suurelta osin yhdessä matkailijan ja matkailupalvelun tuottajan kesken, ja riippuu matkailijan osallistumisasteesta ja vaivannäöstä oman kokemuksensa toteuttamisessa (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013). Osallistumisen kokemuksen luontiin on tutkittu vaikuttavan positiivisesti kokemuksen arvostukseen. Samalla osallistuminen nähdään kulutuskäyttäytymistä ennustavana ja se kertoo siten matkailijan arvojen ja tavoitteiden kautta tämän motivaatioista (Andrades & Dimanche, 2014).

Andrades ja Dimanche (2014) käyttävät osallistumisesta määritelmää, jossa objektia, tilannetta tai toimintaa pidetään henkilökohtaisesti merkityksellisenä. Merkityksellisyys puolestaan vaikuttaa motivaatioon, mitä kautta osallistuminen ilmentää motivaatiota. Matkailukontekstissa osallistuminen

on esitetty motivaatiollisena tilana tai mielenkiintona vapaa-ajan toimintaan tai siihen liittyviin tuotteisiin (Andrades & Dimanche, 2014). Kirjoittajat myös huomauttavat, että osallistumista on syytä ajatella sen pitkäkestoisten ilmentymien mukaan, joissa henkilön oma arvomaailma pääosin vaikuttaa. Lyhytkestoinen osallistuminen muuttuu vaikutteiden mukana, eikä samalla tavalla heijastele ihmisen motivaatioita.

2.1.3 Matkailumotivaatio

Matkailun motivaatiotekijöistä ei ole yksimielisyyttä. Motiivilla tai motivaatiolla tarkoitetaan matkailukirjallisuudessa yleensä niitä matkailijan psykologisia tekijöitä, jotka perustelevat matkalle lähtöä. Exploring your mind -internetsivuston mukaan motivaatio on psykologinen prosessi, joka johtaa toimintaan, kun motiivi on konkreettinen syy tuolle toiminnalle (The Difference Between Motives and Motivation, 2019). Matkailussa motiivi on siten vaikutin matkalle lähtöön, mutta tarvitaan motivaatio, jotta matkalle lähtö voi toteutua. Termeillä tarkoitetaan usein kuitenkin samaa asiaa, eikä psykologistakaan näkökulmaa aina huomioida. Toisaalta motivaation psykologisen merkityksen lisäksi korostetaan usein sen sosiaalista puolta, joka toisaalta voidaan myös johtaa psykologiseksi tekijäksi.

Matkailussa motivaatio nähdään osallistumista ennakoivana tekijänä ja siten arvonluonnin myötävaikuttajana. Se selittää kaikkea käytöstä (Andrades & Dimanche, 2014). Motivaatio ja mielenkiinnon kohteet selittävät matkailijoiden osallistumisaktiivisuutta, joka puolestaan heijastaa matkailun kokemusta. Motivaatiotekijät vaihtelevat suuresti esimerkiksi persoonallisuuden, elämäntyylin, tietojen ja kokemusten sekä mielenkiinnon kohteiden mukaan, aivan kuten matkailun kokemuksellisuuskin (Andrades & Dimanche, 2014).

Dann (2104) lähestyy motivaatiota käyttäytymispsykologisesta näkökulmasta. Motivaatiotekijät Dann (2014) näkee välineinä, joilla yritetään tyydyttää psykologista tarvetta, tunnetta siitä, että jotain puuttuu. Matkailumotivaation ylemmän tason kuvaamiseen usein käytetty malli muodostuu sekä lähtöpäätökseen että kohdevalintaan vaikuttavista tekijöistä, missä psykologiset tekijät voidaan nähdä vaikuttavan mallin taustalla. Dann (2014) on kuvannut mallia seuraavasti:

Työntövoimatekijät (*Push motives*) → **Vetovoimatekijät** (*Pull motives*) → **Päätös kohteesta** (*Decision where to go*) → **Kokemukset** (*Experiences*) → **Tyytyväisyys** (*Satisfaction*) → **Uudet motiivit** (*New motives; promotion to potential tourists*). (Dann, 2014, 51).

Dannin (2014) mukaan työntävät voimat luovat tarpeen lähteä matkalle. Vetovoimatekijät puolestaan toimivat eräänlaisena vastavoimana työntäville tekijöille, eli luovat mahdollisuuden täyttää puutteen tunne. Niistä matkakohteista, jotka työntövoimaan vastaavat, valikoituu lopullinen matkakohde.

Matkalla saadaan kokemuksia, jotka luovat tyytyväisyyden tunnetta ja edelleen uusia motivaatiotekijöitä sekä matkailijalle itselleen että välillisesti muille mahdollisille matkailijoille (Dann, 2014). Työntövoimatekijät perustelevat matkalle lähtöä, mutta vetovoimatekijät ohjaavat matkakohteen valintaa (Järviluoma, 1994).

Vaikka työntävien voimien ja vetävien voimien luonteesta käydään keskustelua, tavallinen näkemys on, että työntävät voimat eli motiivit, jotka matkallelähtöön kannustavat, ovat henkilön sisäisiä, mutta vetävät tekijät ulkoisia (Dann, 2014). Toisaalta Dann (2014) kirjoittaa, että joskus työntävät ja vetävät tekijät voivat olla myös samoja. Esimerkkinä Dann pitää huonoa säätä, joka saa ihmisen kaipaamaan muualle, kun samalla potentiaalisen matkakohteen hyvä sää toimii vetovoimatekijänä. Säätä itsessään voidaan tuskin ajatella sisäisenä voimana, toisin kuin sään merkitystä ihmiselle. Dannin (2014) kommentti voidaankin ymmärtää niin, että ulkoiset tekijät luovat ja muokkaavat sisäisiä tarpeita, ja voivat sen kautta toimia myös työntävinä tekijöinä. Säaesimerkki myös kuvaa motivaation ja työntö- ja vetovoimien käsitteiden nyanssieroja.

Tämän tutkimuksen kontekstissa matkalle lähtöön vaikuttavien psykologisten tekijöiden tarkempi tunteminen ei ole oleellista. Dannin (2014) perusteleman työntövoima–vetovoima–vastinparin mukaisesti matkailumotivaatiota voidaan käsitellä yhtenä kokonaisuutena. Jos matkalle lähtö edellyttää, että työntäville voimalle löytyy vastaavuus vetovoimatekijästä, ei matkatarpeen sytyttävää sisäistä voimaa tarvitse tietää. On kuitenkin hyvä tunnistaa ne välineet, joilla motiiviin voidaan vastata.

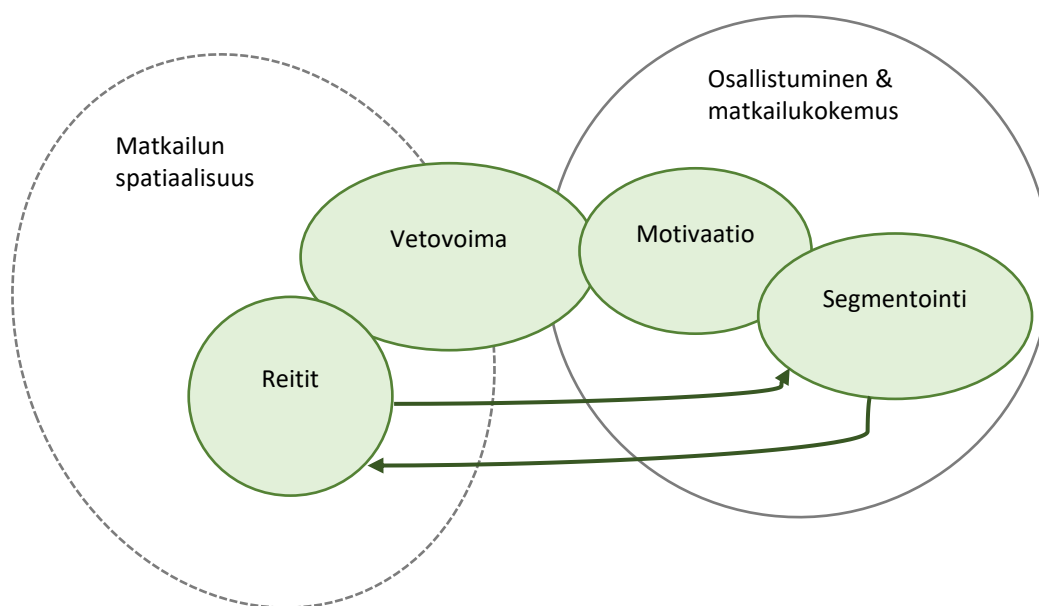
Ulkoiset motivaatiotekijät voidaan ajatella sellaisenaan matkailun vetovoimatekijöinä. Ne joko vastaavat yksilön sisäisiin tarpeisiin tai eivät. Vuoristo (1998) korostaa, että vaikka matkailutuotteilla voidaan luoda kohdepäätökseen vaikuttavaa motivaatiota, ei sama toteudu sisäisten tarpeiden kohdalla. Onkin oleellista ymmärtää, millaista matkailun kysyntä on. Markkinoidut vetovoimatekijät eivät välttämättä ole sama asia, kuin matkailijan itse kokemat vetovoimatekijät.

Henkilökohtaiseen lähtömotiiviin voi olla myös henkilökohtainen vetävä motivaatiotekijä. Sirgyn (2014) mukaan matkailijan itsekäsitys ja mielikuva matkakohteesta linkittyvät toisiinsa siten, että mitä paremmin ne vastaavat toisiaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä matkailija motivoituu matkustamaan kohteeseen. Omien arvojen ja matkakohteen mielikuvan samankaltaisuus edistää siten paitsi kokemusta myös todennäköisyyttä valita kyseinen kohde.

Edellä esitetyn mukaisesti voidaan todeta, että matkailuliiketoiminnassa esiin nostetuilla vetovoimatekijöillä pyritään vastaamaan matkailijoiden sisäisiin motiiveihin. Vaikka kattavan kuvan saaminen matkailijan sisäisistä tarpeista on käytännössä mahdotonta niiden moninaisuuden ja

henkilökohtaisuuden vuoksi, voidaan matkailumotivaatioon paneutua työntövoima–vetovoima-kokonaisuuden kautta. Matkailijasegmentoinnissa matkailijoiden motivaatioon perustuvaa luokittelua käytetään paljon, vaikka sitä onkin jossain yhteyksissä kritisoitu muun muassa sen liiallisen heterogeenisyyden vuoksi (ks. esim. Pesonen, 2013). Motivaatioon perustuva segmentointi nähdään kuitenkin parempana toiminnan kuvaajana esimerkiksi sosio-demografiseen luokitteluun verrattuna (Andrades & Dimanche, 2014). Kirjoittajien mukaan matkailijoiden niputtaminen segmentteihin tulisi perustua heidän arvoihinsa, mielipiteisiinsä, mielenkiinnon kohteisiinsa, elämänvaiheeseensa, sosiaaliseen statukseensa, kulttuuriinsa, harrastuksiinsa, riskinsietokykyynsä tai aiempiin matkailukokemuksiin ja kohdevalintoihin, jotta voidaan luoda parempi ymmärrys matkailijoiden arvostuksista, ja tehostaa sillä matkailumarkkinointia.

Tässä tutkimuksessa matkailijan motivaatio toimii yhdistävänä tekijänä mielenkiinnon kohteiden ja niitä vastaavien vetovoimatekijöiden välillä ohjaten kiinnostuksen matkailijalle parhaiten arvoa tuottavaan suuntaan (Kuva 1). Kiinnostuksen kohteet määritellään matkailijasegmentoinnissa.



Kuva 1. Työn teoreettinen kehys.

2.2 Käsitteet

2.2.1 Big data

Big data, eli massadata on yleensä koneen automaattisesti luomaa tietoa, eikä se edellytä ihmisen toimintaa (Franks, 2012). Big dataa kuvataan usein kolmella V-kirjaimella: *volume* (tiedon määrä tai massa), *variety* (monimuotoisuus) ja *velocity* (nopeus) (Aunimo, 2017; Gerard, Osinga, Lavie & Scott, 2016). Yhtenäisiä vaatimuksia näiden ominaisuuksista ei kuitenkaan ole (Gerard ym., 2016), ja tyypillistä onkin, että hyvinkin erilaista aineistoa voidaan kutsua big dataksi. Vaikka big data tarkoittaa tiedon suurta määrää, ei se välttämättä tarkoita suurta digitaalista tilantarvetta, vaan aineiston sisällön monimuotoisuus tai tietolähteiden määrä voivat vastata big datan määritelmään (Aunimo, 2017).

Big datan hyödyntämisessä on ominaista, että käsitellään koko tietosisältöä, eikä otoksia tarvita (Aunimo, 2017; Gerard ym., 2016). Otoksen oikeellisuus ei siten määrittele käsiteltävän aineiston laatua, vaan se, miten aineisto edustaa tutkittavaa kohdetta (Gerard ym., 2016). On tavallista, että big dataa kerätään arvioimatta etukäteen sen mahdollista käyttötarvetta (Franks, 2012). Tämä onkin syynä siihen, että aineisto vaatii normaalisti esikäsittelyn, jossa analyysiin otettavat sisällöt poimitaan raakadatasta ja strukturoidaan käsiteltävään muotoon (Aunimo, 2017).

2.2.2 Matkailija

Tässä tutkimuksessa *matkailijalla* tarkoitetaan vähintään yhden yön, mutta enintään yhden vuoden Suomessa viettävää kansainvälistä kävijää. Tilastokeskuksen (SVT, 2020) määritelmän mukaan:

Matkailijalla (*tourist, overnight visitor*) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa.

Kävijä (*visitor*) on henkilö, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan, ja jonka matkan tarkoituksena on muu kuin sellaisen toiminnan harjoittaminen, josta maksetaan korvausta matkan kohteena olevassa paikassa... Matkailijan yleisnimike 'kävijä' kattaa sekä yöpyvät matkailijat (*tourist, overnight visitor*) että päiväkävijät (*same-day visitor*). Suomessa 'kävijän' synonyyminä käytetään yleisesti käsitettä 'matkailija', vaikka englanninkielisessä terminologiassa 'matkailija' (*tourist*) viittaa nimenomaan yöpyvään matkailijaan.

Määritelmän mukaista matkan tarkoitusta ei ole voitu huomioida tässä tutkimuksessa.

2.3 Aihepiirin aiempaa tutkimusta

2.3.1 Matkailun big data

Big datan potentiaali matkailututkimuksessa on tunnistettu. Tieteessä ja erityisesti matkailututkimuksessa kiinnostus on matkailijoiden reittien seurannassa niin ajassa kuin paikassakin (Volo, 2019). Matkailun kompleksisuus vaatii työkaluja, joilla sitä voi tutkia. Big data tarjoaa uusia menetelmävaihtoehtoja erityisesti siellä, missä ihmisen toimintaa voidaan seurata digitaalisesti. Matkailun kontekstissa big datan lähteitä hyödynnetäänkin monipuolisesti. Sosiaalisen median sisältö, mobiili- ja IoT-laitteiden ja sensorien tuottama data sekä muun muassa matkailupalveluiden ja matkailijoiden transaktioista syntynyt tieto muodostavat tärkeimmät big datan lähteet matkailututkimukselle (Li, Xu, Tang, Wang & Li, 2018). Big data mahdollistaa matkailijoiden preferenssien, liikkeiden, toiminnan ja kulutuksenkin jäljityksen ja kysynnän ennustamisen (Volo, 2019).

Big datan hyödyntämistä haittaa tällä hetkellä kuitenkin sen kokonaisuuden jäsentymättömyys. Aunimon (2017) mukaan big datan käyttötarve on noussut kaupallisista lähtökohdista, mikä on osaltaan vaikuttanut sen hajanaisuuteen. Akateeminen tutkimus on tullut mukaan myöhemmin. Big datan käytön raamit vaativatkin vielä kehitystä, jotta aineistoja voidaan kunnolla käyttää tutkimuksessa ja matkailuliiketoiminnassa (Mariani, Baggio, Fuchs & Höepken, 2018; Volo, 2019). Zhang (2019) kuvaa kehitystarvetta ja nostaa esiin neljä osa-aluetta, joihin matkailun big dataan kohdistuva tutkimus keskittyy, ja jotka pohjustavat big datan käyttöä tutkimuksessa.

- Big data ilmiönä: Mitä datalla voidaan tehdä? Miten big dataa tulee käyttää oikeaoppisesti? Miten se vaikuttaa perinteiseen tutkimukseen?
- Big datan merkitys: Mikä on big datan merkitys matkailun tuotannossa, operoinnissa ja matkailutaloudessa?
- Laatu- ja laadunäkymät: Onko big data uskottavaa ja laadukasta? Mitä tekijöitä taustalla vaikuttaa?
- Tiedon saatavuus: Miten estää tiedon käyttäjien ja tuottajien välisen kuilun syveneminen? Millaisia ovat asenteet big datan käyttöä kohtaan?

Ehkä juuri tutkimuskehyksen keskeneräisyyden vuoksi, big dataan perustuvaa matkailututkimusta tehdään monista eri näkökulmista hyvin eri menetelmillä. Kim, Kim, Lee, Lee, & Andrada (2019) tutkivat esimerkiksi internetin kuvapalveluissa jaettujen, paikkatietoon sidottujen valokuvien käyttömahdollisuuksia luonnonsuojelualueiden matkailurasituksen arvioinnissa. Tutkijat toteavat, että aineistolähteiden rajallisuudesta huolimatta kuva-aineiston suuri määrä sisältää paljon tietoa, josta matkailijoiden liikkeitä voidaan todentaa. Tällä voidaan tutkia muun muassa reittiviitoitusten

vaikuttavuutta matkailijavirtojen ohjauksessa. Tutkijat kuitenkin katsovat, että suurin hyöty big datasta saadaan, kun sen tietoa käytetään yhdessä esimerkiksi haastattelututkimusten kanssa.

Qin ym. (2019) on selvittänyt matkapuhelinten käytöstä saatavan liikkumistiedon käyttöä matkailututkimuksessa. Tutkijat mallinsivat matkailijoiden toimintaa kaupunkitasolla big dataan perustuen. Tutkimuksen mukaan matkaviestinaineisto toimii hyvin matkailijoiden liikkumisen kuvaamiseen ja heidän reittiensä ymmärtämiseen. Menetelmän mahdollisina käyttökohteina tutkijat esittivät matkailuliikenteen optimoinnin ja matkailijoiden ohjaamisen suosituimpien kohdealueiden ulkopuolelle.

Bwambale, Choudhury ja Hess (2019) tutkivat puolestaan matkaviestintietojen käyttöä pitkän matkan reitinvalinnassa. Tulosten mukaan aineistoja voi käyttää reittiennusteen tekemiseen myös pitkille, maan sisäisille matkoille. Reittianalyysia voidaan käyttää reitin aikakustannuksen arviointiin ja edelleen reitinvalinnan optimointiin. Tutkijat korostavat, että tällaisista tutkimusmenetelmistä on hyötyä erityisesti niille maille, joilla rahoitus liikenteen tutkimukseen on matala.

Leng ym. (2016) yhdistää big dataa toisentyypiseen tietoon. He kartoittavat matkailijoiden ja matkailuliiketoiminnan kohtaamista eri näkökulmista: matkailijan kokemus, matkailutulo, muut matkailun ulkoisvaikutukset ja matkailustrategian toimivuus. Matkaviestinaineistoa ja yleisesti tunnettuja mielenkiinnon kohteita (*POI, point of interest*) yhdistämällä tutkijat analysoivat matkailijatyyppejä ja esimerkiksi matkailijamääriä ja matkailijoiden spatiaalista hajaantumista tapahtumapaikalla arvioimalla tulkitaan tapahtuman suosiota. Leng ym. (2016) näkee, että tietoja yhdistelemällä voidaan luoda uudenlaisia mittareita matkailun suunnitteluun, markkinointiin ja matkailua ympäröivään liiketoimintaan. Suurin hyöty nähdään suurta matkailijajoukkoa kiinnostavien tapahtumien suunnittelussa ja arvioinnissa, sekä matkailustrategioiden ja markkinoinnin laadinnassa.

2.3.2 Matkaviestimet matkailututkimuksessa

Matkaviestintietojen käyttö matkailututkimuksessa on menetelmänä melko uusi, ja kuten edellä tuli ilmi, on niiden käyttö vielä hajanaista. Tietoisuuden kasvaessa ja menetelmien kehittyessä sekä matkaviestimistä kertyvän big datan käytettävyydestä tutkimusta että matkaviestinten big datan käyttöön perustuvaa matkailututkimusta on alettu tehdä entistä laajemmin. Esimerkiksi Tilastokeskus on vuonna 2016 toteuttanut pilottitutkimuksen, jossa se pyysi suomalaisia teleoperaattoreita selvittämään sekä Suomeen suuntautuvaa matkailua että suomalaisten matkailua kotimaassa ja ulkomailla. Tutkimus toteutettiin Eurostatin ”Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics” -hankkeeseen perustuen, missä analysoitiin matkaviestimistä saatavan tiedon

matkailututkimuskäyttöä. Tilastokeskus toimitti operaattoreille tilastoinnin prosessikuvauksen, jonka perusteella operaattorit keräsivät tarvittavan tilastoaineiston (Nurmi, O., henkilökohtainen sähköpostiviesti 15.10.2019). Tutkimuksen tulokset julkaistiin keväällä 2019.

Tilastokeskuksen mukaan (Nurmi, O., henkilökohtainen sähköpostiviesti 15.10.2019) matkaviestinlaitteiden lokitieto (CDR) soveltuu matkailijatietojen keräämiseen, sillä passiivisena tietolähteenä tarkastelujakson pituus voi olla pitkä ja otoskoko suuri. Matkaviestinlaitteen sijainti myös tallentuu kaikkialta maailmassa, missä on matkapuhelinverkkoa. Aineiston spatiaalinen laajuus on lähtökohtaisesti rajoittamaton ja myös aineiston spatiaalinen tarkkuus on yleensä matkailututkimukseen riittävä (Anda ym., 2017; Järv, 2013). Tiheästi rakennetulla alueella myös tukiasemaverkosto on useimmiten tiheä ja vastaavasti harvaan rakennetuilla alueilla, missä heikompi liikkumistiedon tarkkuus yleensä riittää, ei tukiasemaverkkokaan ole niin tiheä.

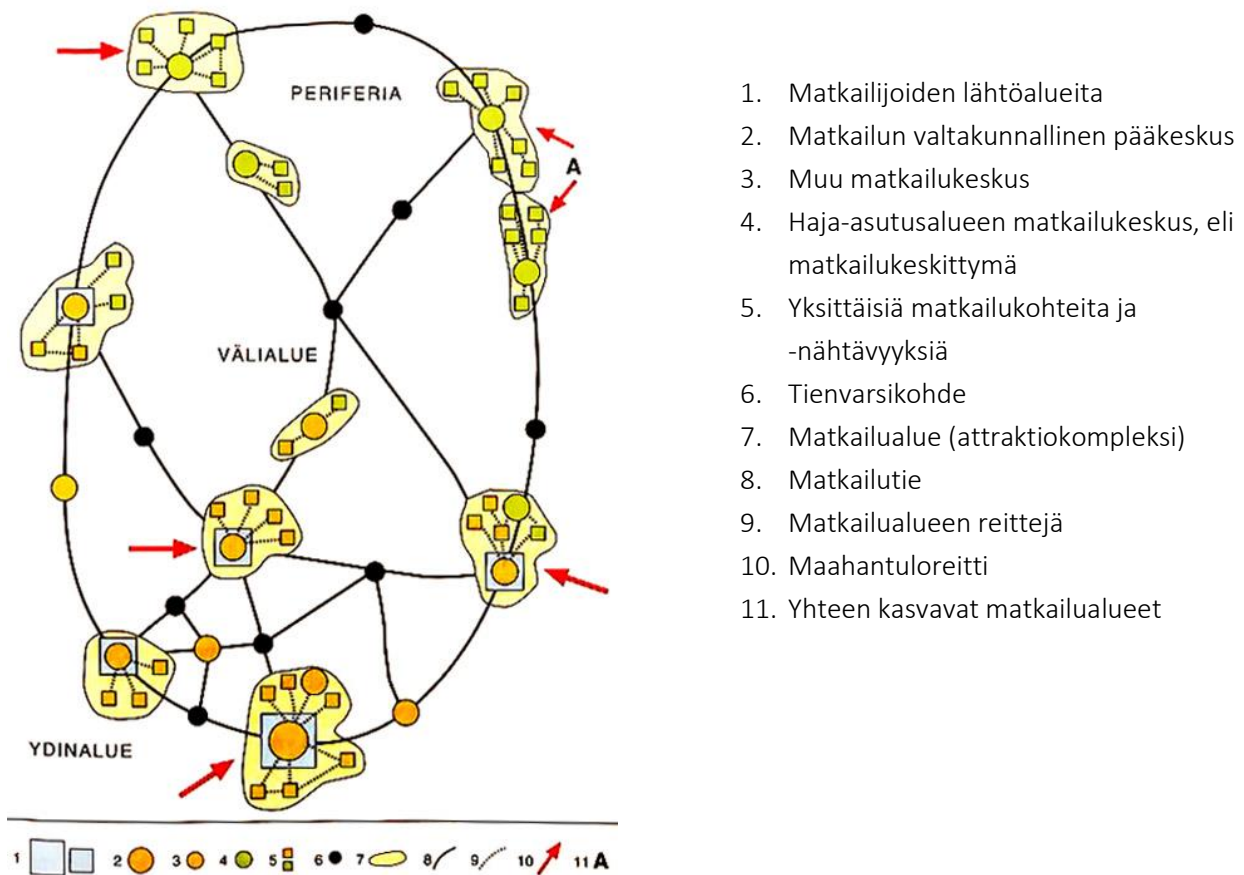
Tilastokeskuksen tutkimuksen taustalla vaikuttava Eurostatin tutkimus (Ahas ym., 2014) kommentoi lokitietojen käytettävyyttä vastaavalla tavalla. Sen mukaan mobiililaitteisiin perustuvaa paikannusta voi käyttää täydentämään perinteisiä tutkimuskeinoja, mutta samalla se antaa uusia mahdollisuuksia ja indikaattoreita matkailun tutkimiseen. Perinteisiä keinoja parempi spatiaalinen ja temporaalinen tarkkuus sekä mahdollisuus olemassa olevien tietojen vertailevaan arviointiin perustelevat näiden tietojen käyttöä. Myös Anda ym. (2017) korostaa perinteisempien tutkimusmenetelmien tarvetta yhdessä CDR-tiedon kanssa mahdollisimman tarkkojen mittaustulosten saamiseksi. Näillä voidaan validoida lokiaineistosta kerättyä tietoa, skaalata tuloksia eri mittakaavoihin, lisätä yleistä tietoutta ja luoda ylemmän tason malleja muun muassa kaupunkitilasta.

Tutkijat ovat hyvin yksimielisiä niin edellä mainituista matkaviestintietojen tutkimuskäytön positiivisista näkökulmista kuin myös niiden ongelmista. Haittapuolena esiin nostetaan aineistojen vaikea saatavuus, mikä johtuu osin kansallisista lainsäädännöistä, mutta myös teleoperaattorien haluttomuudesta antaa tietojaan tutkimuskäyttöön (ks. esim. Ahas ym., 2008). Haasteita on myös havaintotietojen tulkinnassa. Esimerkiksi yksittäisestä matkapuhelinliittymästä kertynyt yksittäinen havainto tulkitaan päivamatkalaiseksi, vaikka matkailija olisi ollut maassa pitkänkin aikaa käyttämättä puhelintaan (Ahas ym., 2014). Valtionrajan läheisyydessä havaintoja voi puolestaan tulla toisen maan puolella käytössä olevista laitteista. Tilastokeskuksen pilottihankkeessa pyrittiin huomioimaan myös yhden käyttäjän useammat laitteet, jotka periaatteessa voisivat tuottaa havaintoaineistoon vierailukohteiden moninkertaistumista (Nurmi, O., henkilökohtainen sähköpostiviesti 15.10.2019).

2.3.3 Matkailun aluerakenne ja vetovoimatekijät

Matkailumaantieteen kolme peruselementtiä ovat lähtöalue, kohdealue ja matkailureitti. Nämä elementit muodostavat matkailun aluerakenteen, jota on mahdollista jalostaa rakennetta tarkentavilla tiedoilla. Lähtöalue tarkoittaa mitä tahansa aluetta, josta matkailijat matkalleen lähtevät. Matkailureitti voi tarkoittaa niin lähtö- ja kohdealueen yhdistävää reittiä, kohdealueen sisäistä reittiä, kuin myös reittiä, joka on kohde itsessään. (Vuoristo, 1998).

Matkailun vetovoimatekijät synnyttävät matkailukysynnän, joka on edellytyksenä kohdealueen muodostumiselle. Vetovoimaan vaikuttavat muun muassa kohteen fyysinen ja temporaalinen etäisyys lähtöalueesta sekä matkakustannukset, jotka osaltaan muovaavat matkailureittejä (Vuoristo, 1998).



Kuva 2. Matkailun aluerakenteen yleismalli (Vuoristo & Vesterinen, 2009, 121).

Matkailun alueellista rakennetta voidaan kuvata malleilla. Aluerakenteen mittakaava on dynaaminen, mutta malleissa alueellisuudella tarkoitetaan yleensä valtion rajojen sisäpuolella tapahtuvaa matkailua, josta voi olla vaihteleva määrä yhtymäkohtia rajojen ulkopuolelle. Kuvassa 2 esitetty yleismalli on Vuoriston ja Vesterisen (2009) tulkinta muun muassa Gunnin (1972) ja

Campbellin (1967) malleista. Vuoriston ja Vesterisen (2009) mukaan mallit perustuvat usein keskus–reitti–matkailualue-rakenteeseen. Keskuksella tarkoitetaan asutuskeskusta, joka voi olla joko alueellinen pienkeskus tai valtion pääkeskus. Matkailualue eli attraktiokompleksi on matkailijoita houkutteleva kohderypäs.

Matkailun aluesysteemiä on kuvattu Suomessa eri lähtökohdista. Kai-Veikko Vuoristo on vuonna 1969 luonut suuraluejaon, joka perustui vetovoimatekijöiden, matkailupalveluiden ja majoitusmuotojen sijoittumiseen ja käyttöön (Vuoristo & Vesterinen, 2009). Tässä jaossa Suomi jaettiin kuuteen vyöhykkeeseen luonnon- ja kulttuurimaantieteellisiä piirteitä mukaillen. Matkailun edistämiskeskus, eli nykyinen Visit Finland, on myöhemmin teettänyt uusia tutkimuksia, joissa on esimerkiksi painotettu vahvemmin aluejaon luonnonmaantieteellistä perustaa. Tilastoitavuuden vuoksi aluerajoissa on siirrytty käyttämään hallinnollisia rajoja, minkä vuoksi matkailun todellinen aluerakenne ei välttämättä ole kuvautunut oikein. (Vuoristo & Vesterinen, 2009).

Uudemmissa tutkimuksissa ja selvityksissä aluerakenteen luonnissa käytettyjä mittareita on edelleen tarkennettu, millä on luotu tarkempi ja paremmin hyödynnettävä esitys matkailun kysynnästä ja tarjonnasta. Matkailun edistämiskeskus toteutti vuonna 2005 tutkimuksen, jossa käsiteltiin tarjontatekijöiden lisäksi myös matkailun kysyntää (Leinonen, Kauppila & Saarinen, 2007). Tutkimus toteutettiin pisteyttämällä kuntia ja maakuntia eri vetovoimatekijöiden perusteella ja luokittelemalla niitä tarjonnan mukaan eri tasoisiiin matkailukuntiin tai potentiaalsiiin matkailukuntiin. Myös tässä yhteydessä havaittiin, että hallinnollisten rajojen käyttö voi vääristää tutkimustuloksia. Suuripinta-alaiset kunnat saivat pisteitä alueelleen osuvista luonnonvetovoimatekijöistä todennäköisemmin, kuin pinta-alaltaan pienet kunnat. Kaupungit puolestaan hyötyivät tiheästä väestöstä ja sen mukanaan tuomista palvelu- ja kulttuurikeskittymistä. Hallintorajojen käyttöä perustellaan kuitenkin hallinnollisiin yksiköihin kohdistuvilla matkailun suunnittelu- ja kehitystoimilla (Kauppila, 1998; viitattu Leinonen ym., 2007).

3. Aineistot ja menetelmät

3.1 Aineiston käsittelyperiaatteet

Tutkimus perustuu matkaviestinlaitteiden käytöstä kertyneen aineiston ja Suomen matkailualuerakenteen yhteensovittamiseen. Matkaviestinaineisto on teleoperaattori DNA Oyj:n matkapuhelinverkon käyttäjistä kerättyä empiiristä aineistoa. Matkaviestinaineiston analysointiin käytettyä tutkimusmenetelmää voidaan kutsua jossain määrin eksploraatiiviseksi data-analyysiksi. Toisin kuin tilastollisiin menetelmiin perustuvissa toimintatavoissa, tässä analysoidaan aineistoa kokonaisuudessaan ja suurelta osin visuaalisesti. Tavoitteena on tiivistää aineiston pääpiirteet ja löytää sitä kautta merkityksiä, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. (Aunimo, 2017; Exploratory data analysis, 2013). Aineistosta esiin nousseita huomioita tutkitaan suurten tietomassojen käsittelyyn tarkoitettulla ohjelmistolla. Muut analyysissa käytettävät menetelmät ovat paikkatiedon visuaalinen ja laskennallinen analyysi sekä näihin perustuva statistiikka. Tutkimuksessa yhdistetään empiiristä havaintoaineistoa ihmisten todellisesta toiminnasta laskennalliseen matkailuvetovoiman maantieteelliseen kuvaukseen, sekä matkailukysyntää kuvaavaan segmentointiaineistoon.

Tutkimuksen maantieteellinen laajuus on koko Suomi, Ahvenanmaa pois luettuna. Alueen laajuuden vuoksi tutkimuksessa analysoidaan havaintoaineistoa kuntatason tarkkuudella, minkä vuoksi vetovoimatekijöiden yksityiskohtiin ei voida paneutua. Tämä aiheuttaa sen, ettei kaikkia matkailijasegmenttejä voida huomioida tasa-arvoisesti.

Havaintoaineiston tutkiminen on objektivistinen matkaviestinaineiston analyysi. Aineiston sisältöä arvioidaan sellaisena kuin se on etukäteen tehdyn rajauksen ja jäljempänä kuvatun käsittelyvaiheen jälkeen. Aineisto koostuu kaksiulotteisista, olemassa olevista paikoista (koordinaattipiste) ja niiden järjestyksestä, sekä jokaisen havainnon ominaisuustiedoista. Pistejärjestyksen muodostamat matkareitit ovat tutkimuksessa linkkejä, joilla kvantitatiivinen havaintoaineisto sidotaan osin laskennallisesti ja osin kvalitatiivisesti luotuun matkailun aluerakenteeseen. Reitit ovat samalla työkalu matkailijasegmentoinnin toimivuuden arviointiin, kun segmentointi muuten kuvaa matkailukysynnän ideaalitilaa.

Tutkimuksessa käytetään Visit Finlandin (2017b, 2018) teettämän, matkailumotivaatioon perustuvan matkailijasegmentoinnin tuloksia, joita verrataan matkailijoiden reitteihin ja edelleen Suomen matkailun aluerakennetutkimuksen (Leinonen, ym., 2007) mukaisiin matkailun vetovoimatekijöihin.

3.2 Matkaviestinaineisto ja sen käsittely

3.2.1 Aineiston sisältö

Havaintoaineisto, eli tutkimuksessa käsiteltävä primääriaineisto on mobiililaitteen käytöstä syntynyttä tietoa. Se on DNA Oyj:n keräämää tunnistetietoa yrityksen matkaviestinverkon käyttäjistä, mistä on poimittu CDR-tietueet, joita tutkimuksessa analysoidaan.

CDR, *Call detail record*, on lokitieto, joka syntyy, kun matkapuhelimella soitetaan puhelu tai vastataan siihen, kun SMS- tai MMS-viesti lähetetään tai vastaanotetaan, tai kun matkaviestinlaite yhdistetään mobiiliverkon kautta internetiin. CDR-tietueeseen tallentuu esimerkiksi puhelimen käytön aikaleima, tukiasematieto ja käyttäjän tietoja, kuten kotimaa ja operaattori. CDR on passiivinen tieto, mikä tarkoittaa, että se tallentuu automaattisesti puhelinta käytettäessä. Passiivisuutensa vuoksi CDR on suhteellisen kattava sekä helposti käytettävä (Anda ym., 2017; Sikder, Uddin & Halder, 2016).

Kolmas osapuoli (kumppaniyritys) on tehnyt aineistolle esikäsittelyn, jossa

- on poimittu käsittelyyn ainoastaan ulkomaisista liittymistä kerätyt havainnot
- on poimittu aineisto yhden vuoden ajalta (13.5.2018–12.5.2019)
- on tiivistetty aineistoa poistamalla yhden käyttäjän yhden päivän (päivämäärän) aikana yhteen postinumeroon viittaavat yhtä useammat tietueet
- on anonymisoitu käyttäjän tunnistetiedot

Aineiston sisältö (Taulukko 1)

- aikaleima sisältää havainnon päivämäärän sekä kellonajan
- anonymisoitu tunniste, jolla yksittäisen matkailijan CDR-tietueet ovat yhdistettävissä
- matkailijan (SIM-kortin) maakoodi
- tukiaseman solutieto
- tukiaseman sijaintikunta
- tukiaseman postinumero

Taulukko 1. Esimerkki CDR-aineistosta

Aikaleima	Anonymisoitu tunniste	(SIM-kortin) kotimaa	Solu	Kunta	Postinumero
20190327113010	148	PL	XYZ1	Helsinki	00890
20190328041512	148	PL	ZW2	Sipoo	01150

Tukiasematiedon yleistäminen ei vaikuta matkaviestinlaitteen havaintoaineiston mukaiseen sijaintikuntaan. Havaintopiste säilyy siinä kunnassa, missä laitteen käyttämä tukiasema sijaitsee. Laitteen todellinen sijainti voi olla toisen kunnan puolella, mutta sijaintikunta määräytyy tapahtuman rekisteröineen tukiaseman sijainnista.

3.2.3 Aineiston laatu

Aineisto kattaa yhden kalenterivuoden ja havaintoja on ajalta 13.5.2018–12.5.2019. Vuoden 2018 touko- ja kesäkuulta aineisto vaikuttaa hyvin vajaalta, mutta syy tälle ei ole tiedossa. Tämä on otettu huomioon analyyseissa siten, ettei kyseisen aikavälin havaintoja käytetä varsinaisena vertailuaineistona. Reittianalyyseissa käytetään kuitenkin koko vuoden aineistoa, sillä puuttuva aineisto on pieni osa kokonaisuudesta, eikä se merkittävästi vaikuttaisi matkareittien analyysiin. Kesä- ja talvikausien vertailut on tehty tapauskohtaisesti analysoitavia ajanjaksoja vaihdellen.

Aineisto ei edusta kaikkia matkailijaryhmiä. Järvin (2013) mukaan matkapuhelimen käyttäjämäärä vaihtelee esimerkiksi sosioekonomisen aseman mukaan. Vaikka mobiililiittymien penetraatioaste on kasvanut esimerkiksi EU-maissa kymmenessä vuodessa noin 10 %, ja ylittää väestömäärän jo noin 30 prosentilla (Eurostat, 2019), eivät monet pienet lapset tai vanhukset matkapuhelinta käytä. Laitteen käytöstä syntyviä palvelumaksuja pelkäävä jää myös helposti tilaston ulkopuolelle, mikä koskee erityisesti EU:n ulkopuolelta tulevia matkailijoita. Ahas ym. (2014) kuitenkin korostaa, ettei matkailijoiden matkaviestinlaitteiden käyttöasteesta ole kunnollista tietoa. Tämän tutkimuksen havaintoaineistossa japanilaisten osuus kaikista havainnoista jäi tuntemattomasta syystä hyvin pieneksi.

Järv (2013) nostaa matkaviestinaineistojen mahdolliseksi ongelmaksi laitteiden toimintalogiikasta syntyvän virheen, missä SIM voi kahden tukiaseman vaikutusalueella vaihtua tukiasemalta toiselle. Tämä tuottaa CDR-tietueeseen kaksi eri solutietoa, mikä johtaa paikannusvirheeseen. Tässä tutkimuksessa tukiasematieto on yleistettyä, mikä pienentää paikannusvirheen riskiä. Lisäksi, jos havainnot kohdistuvat samaan tukiasemasijaintiin lyhyen ajan sisällä, ei niistä toista ole huomioitu.

3.2.4 Aineiston käsittely

CDR-aineisto on ennakoon tehdystä anonymisoinnista huolimatta melko sensitiivistä tietoa. Se sisältää henkilötietoja ja kuuluu siten GDPR-tietosuoja-asetuksen piiriin. Tutkimuksessa ei henkilötiedoille ole tarvetta, joten ne on anonymisoitu ennen aineiston luovuttamista tutkimuskäyttöön. Andan ym. (2017) mukaan myös anonymisoidusta tiedosta voidaan tietyin ehdoin jäljittää tiedon tuottaja, eli matkaviestinlaitteen SIM-kortin omistaja. Tässä tutkimuksessa käsiteltävän aineiston käyttö SIM-kortin omistajan tunnistamiseen estetään aggregoimalla ja

yhdistämällä yksittäisiä havaintoja, sekä estämällä tutkijan pääsy aineistolähteisiin. Yleistämätöntä aineistoa ei myöskään anneta sellaisen henkilön käsiin, jolla on pääsy aineistolähteisiin. Aineistonkäsittelyedellytykset on arvioitu ja hyväksytty DNA Oyj:n turvallisuus- ja lakiosastoilla.

Havaintoaineisto sisältää matkailijatietoja lähtökohtaisesti kaikista maailman maista, joista vierailuja Suomeen on tehty, ja joissa matkailijan käyttämällä teleoperaattorilla on roaming-sopimus DNA Oyj:n kanssa. Esikäsitelty teleoperaattorin aineisto sisälsi kymmeniä miljoonia verkon käyttäjistä kerättyjä havaintotietueita. Tätä tutkimusta varten aineistoa on kevennetty ottamalla mukaan ainoastaan Suomen matkailumarkkinoinnin pääkohdemaiden, Saksan, Iso-Britannian, Japanin ja Kiinan maakoodilla merkityt tietueet. Lisäksi mukaan on otettu vertailumaiksi Yhdysvallat ja Espanja.

Aineiston käsittely seuraa osin Tilastokeskuksen pilottitutkimuksen käsittelyä. Siinä on pyritty erottamaan yhden matkailijan eri matkat toisistaan. Jos havaintojen väli on enemmän kuin neljä vuorokautta, on havainnot tulkittu eri matkustuskerroiksi. Tilastokeskuksen mukaan (Nurmi, O., henkilökohtainen sähköpostiviesti 15.10.2019) liian pitkä aikaväli voisi tarkoittaa toistuvasti Suomessa käyvän henkilön matkamäärän aliarviointia, kun taas liian lyhyt väli johtaisi matkamäärien yliarviointiin.

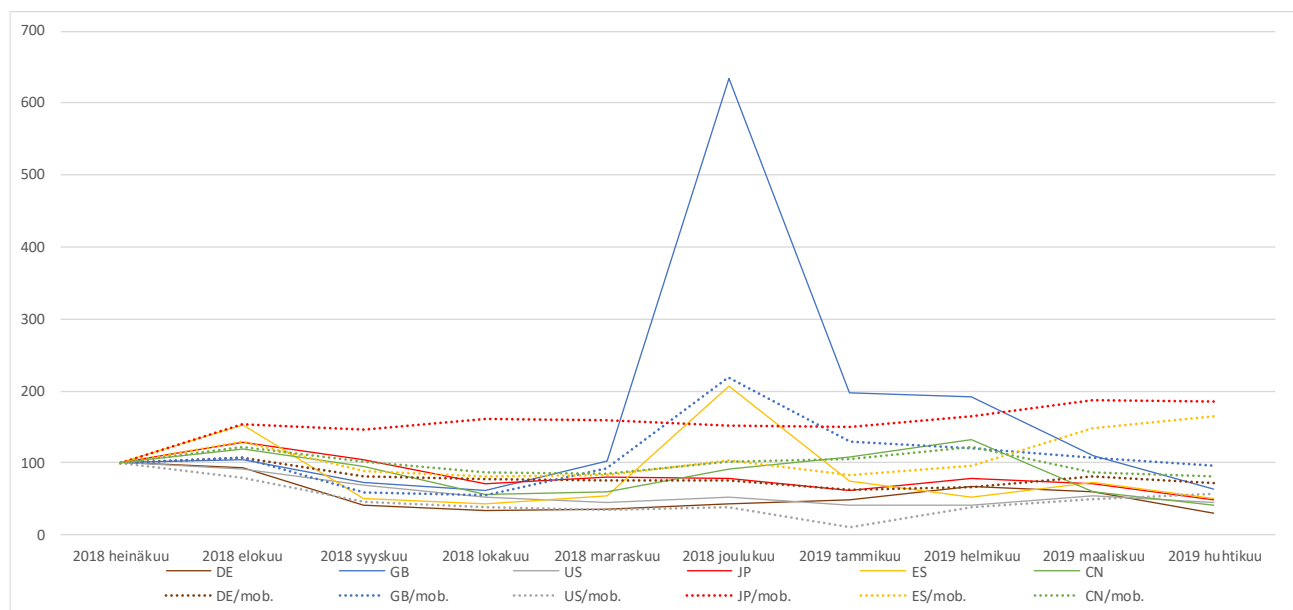
Aineistosta on pyritty karsimaan myös niin sanottuja *machine to machine* - eli koneliittymiä, jotka eivät kuvaa matkailijoiden liikkumista, vaan ovat laitteiden väliseen automaattiseen tiedonsiirtoon tarkoitettuja liittymiä. Ne koneliittymät, jotka tuottavat havaintotietueita säännöllisesti, voidaan jollain tasolla suodattaa aineistosta pois. Tehty esisuodatus saattaa kuitenkin aiheuttaa sen, ettei säännönmukaisuudet ole enää jäljitettävissä. Tässä tutkimuksessa koneliittymäksi on tulkittu ne peräkkäiset havainnot, jotka toistuvat 23 - 25 tunnin välein ja joiden määrä on yli puolet kaikista kyseisen liittymän havaintomäärästä yhden matkan aikana. Lisäksi havaintojen määrä matkaa kohden täytyy olla vähintään viisi. Menetelmä perustuu aineistolla tehtyihin kokeiluihin. On mahdollista, että ihminen käyttäytyisi samalla tavalla ja käyttäisi matkapuhelintaan ainoastaan tiettyyn kellonaikaan joka päivä, mutta aineiston visuaalisen tarkastelun perusteella käytetty menetelmä toimi hyvin koneliittymältä vaikuttavien havaintotietueiden suodattimena. Ulkomaisten koneliittymien määrää Suomessa voi olla mahdoton arvioida, mutta esimerkiksi kaikista saksalaisista liittymistä noin viisi prosenttia on koneliittymiä (Ficom, 2019).

Matkailijat on luokiteltu tutkimuksessa aiemmin esitetyn määritelmän mukaisesti: (Kansainvälinen) matkailija pysyttelee kohdemaassa vähintään yhden yön, mutta ei enempää kuin yhden vuoden. Määritelmään sopimattomat kävijät on pyritty suodattamaan pois havaintoaineistosta. Aineistosta on

poistettu sekä ne matkailijat, joista on vain yksi havainto että ne matkailijat, joiden kaikki havainnot ovat alle vuorokauden ajalta. Matkailijan yhden matkan ensimmäisen ja viimeisen havainnon välinen aika tulee myös olla korkeintaan yksi vuosi, mutta lähdeaineiston ollessa vain yhdeltä vuodelta, kaikki matkat toteuttavat tämän ehdon. On kuitenkin huomattava, että niin aineiston alussa kuin lopussakin havaintojakso katkeaa, jolloin yli vuoden kestävät maassaolot ovat myös mahdollisia. Samasta syystä kaikkien matkojen tulkitut kestot noina aikoina eivät vastaa todellisuutta.

3.2.5 Aineiston validointi

Havaintoaineiston uskottavuutta ja kattavuutta on arvioitu kahdella menetelmällä. Aineistoa on verrattu Tilastokeskuksen kansainvälisistä matkailijoista keräämään yöpymistilastoon, minkä lisäksi aineiston oikeellisuutta on pohdittu vertailevassa analyysissä Visit Finlandin keräämien matkailun vetovoimatilastojen kanssa. Tietojen validointia vaikeuttaa sekä roaming-markkinaosuustietojen sensitiivisyys että liittymien vaihteleva roaming-operaattoreiden verkkojen käyttö, joiden vuoksi absoluuttisia matkailijamääriä ei voida yhden operaattorin aineistolla arvioida tarkasti.



Kuva 4. Havaintoaineiston ja yöpymistilaston (SVT, 2020) vertailuindeksi.

Kuvassa 4 havaintoaineisto ja yöpymistilastoaineisto on indeksoitu heinäkuun 2018 yöpymismäärien mukaan. Kuviossa on esitetty kiinteällä viivalla yöpymistilaston mukaiset matkailijamäärät ja pisteviivalla matkaviestinaineistosta tulkitut lukemat. Saksalaisten matkailijoiden kohdalla aineistot vastaavat toisiaan hyvin, vain helmikuu 2019 on poikkeus ja indeksit leikkaavat siinä toisensa. Iso-Britannian matkailijoilla Tilastokeskuksen yöpymistilaston tilastolukema nousee jyrkkänä piikkinä joulukuussa, minkä jälkeen kehitys on aineistoissa samansuuntaista. Helmikuusta 2019 alkaen yöpymistilaston mukainen matkailijamääräkehitys on kuitenkin havaintoaineistoa negatiivisempaa.

Yhdysvaltalaisien kohdalla matkailu kuvautuu aineistoissa samalla tavalla, kunnes vuoden 2019 tammikuussa ero hetkellisesti kasvaa. Japanilaisten matkailua molemmat aineistot kuvaavat melko tasaisesti. Syys-lokakuussa 2018 yöpymismäärien ero kasvaa, mutta pysyy sen jälkeen melko tasaisena. Havaintoaineistossa japanilaisten matkailijoiden määrä on pieni, minkä vuoksi pienet poikkeukset voivat selittää alussa syntynyttä eroa. Espanjalaisten yöpymiset seuraavat samaa linjaa syys-marraskuussa 2018, mutta muuten vaihtelu aineistojen välillä on suurta ja kahdensuuntaista. Kiinalaisilla aineistot mukailevat toisiaan hyvin, mutta myös heidän tapauksessaan helmikuussa 2019 kehitys menee ristiin.

Yleisesti voidaan todeta, että joulumatkailun huippuja, espanjalaisten yöpymisten vaihtelua ja japanilaisten vuoden 2018 loppukesän havaintoja lukuun ottamatta, aineistot myötäilevät toisiaan kohtuullisen hyvin. Helmikuu 2019 esiintyy havaintoaineistossa monen maan kohdalla poikkeavana, mutta vaihtelu on kuitenkin pientä. Se voi selittyä aineistojen erilaisuudella, tai havaintoaineistossa tai sen taustalla voi olla joku tuntematon tekijä, mikä selittäisi helmikuun muutoksen. Joulukuun suurten erojen kohdalla yksi mahdollinen selittäjä on perhematkailu. Pienten lasten osuuksia kaikista matkailijoista ei tilastoida, mutta Lappia pidetään yleisesti joulun perhematkakohteena, mikä tarkoittaisi lasten osuuden kasvua muihin ajankohtiin verrattuna. Tämä puolestaan tarkoittaisi majoituskapasiteetin käyttöä, mutta todennäköisesti vähäisempää matkaviestinlaitteiden käyttöä. Espanjalaisten matkailijoiden yöpymisten erot ovat tämän indeksin mittakaavassa isoja, eikä niille tässä kohtaa selitystä löydy. Matkaviestinnän roaming-sopimukset ja markkinaosuudet selittänevät osan vaihteluista, mutta kuten todettua, niiden perusteella on mahdoton saada tarkkoja käyttäjäosuuksia. Kuvion 2 perusteella havaintoaineisto on käyttökelpoista. Vaikka eroja maiden välillä onkin, eivät ne merkittävässä määrin vaikuta reittien tulkintaan tai maiden välisiin vertailuihin.

3.3 Matkailijasegmentointi

Matkailijasegmentoinnilla tarkoitetaan yhtenäisten matkailijatyyppejen etsimistä kaikista matkailijoista. Matkailijoiden motivaatiotekijöiden ja tarpeiden tunteminen auttaa matkailukäytöksen ennustamisessa ja analysoinnissa (Vuoristo, 1998). Segmentoinnilla voidaan etsiä vastauksia siihen, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän preferenssinsä esimerkiksi matkan ajankohdan suhteen. Potentiaalisille matkailijoille osoitettavan viestinnän sisältö ja viestintäkanavien toimivuus ovat myös segmentoinnin päämääriä (Visit Finland, 2017b). "Segmentoinnin tarkoituksena on palvella konkreettisia myyntiin tähtääviä markkinointitoimenpiteitä ja auttaa suomalaista matkailuelinkeinoa vastaamaan paremmin kasvavaan kansainväliseen kysyntään." (Salovaara, 2018).

Kiina, Japani, Saksa ja Iso-Britannia ovat Visit Finlandin matkailumarkkinoinnin pääkohdemaat. Näissä maissa vuonna 2017 toteutetun tutkimuksen perustella on luotu matkailijasegmentit:

- *Luonnon ihmeiden metsästäjät* -segmentille tyypillinen matkakohde on pohjoisessa. Tälle segmentille tunnusomaista ovat yksilölliset luontokokemukset, matkan lyhyt kesto ja suunnitelmallisuus.
- *Luontonautiskelijat* sen sijaan ovat kiireettömämpiä. Luonto toimii heille arkielämän tasapainottajana. Luontonautiskelijoita vetävät puoleensa muun muassa luonnonpuistot, metsät ja järvet, mutta myös luonnon ihmeet.
- *Aktiiviset seikkailijat* on matkailijasegmentti, joka innostuu talvesta. Lumi- ja vesiaktiviteetit, sekä extremelajit toimivat vetovoimatekijöinä tässä segmentissä, joka edellisten tavoin innostuu luonnosta.
- *Suomalaista luksusta* kaipaavat hakevat maasta esimerkiksi hyvinvointipalveluja ja kylpylöissä rentoutumista. He ovat valmiita panostamaan laadukkaaseen majoitukseen ja aktiviteetteihin.
- Kaupungissa viihtyvät *City-breikkaajat* haluavat nähdä paikallista kaupunkielämää. Heitä kiinnostavat kaupunkinähtävyyksien lisäksi muun muassa shoppailu ja ruokakulttuuri.
- *Aitouden etsijät* tavoittelevat paikalliseen elämään uppoutumista. Segmentin matkailijat ovat kiinnostuneet maan kulttuurista ja tapahtumista, ja yrittävät välttää varsinaisia turistikohteita.

(Visit Finland, 2017b).

Segmentointimalli perustuu onlinehaastattelututkimukseen, jonka aineisto on kerätty vuoden 2017 kesällä Kiinassa sekä osissa Japania, Saksaa ja Iso-Britanniaa. (Salovaara, 2018; Visit Finland, 2017b).

Visit Finland kuvaa matkailijasegmentointiaan motiiveihin perustuvaksi (Visit Finland, 2017b). Käsitettä ei kuitenkaan avata segmentointimallia ja sen tuloksia esittelevässä aineistossa tarkemmin. Aineiston sisällössä motiiviin tai motivaatioon voidaan yhdistää käsite ajuri, *driver*, joka kuvaa tärkeää tekijää matkakohdetta päätettäessä. Ajurin sisältö aineistossa viittaa kuitenkin etupäässä yleisiin toiveisiin matkakohdetta kohtaan, eikä niinkään työntäviin tai vetäviin tekijöihin, jotka motiiviin yleensä yhdistetään. Matkailualan toimijoille tarkoitettussa oppaassa (Visit Finland, 2018) motiivikäsitteen sisältö esitetään yksiselitteisesti. Matkustusmotiivi on se syy, minkä vuoksi tietynlainen matka kiinnostaa. Esitetyt motiivit ovat segmenttikohtaisia. Osaa motiiveista voi katsoa tarvelähtöisenä, mutta osassa yleiset toiveet matkakohdelle nousevat voimakkaammin esiin.

Visit Finlandin (2018) mukaan segmentoinnin taustalla vaikuttavat motiivit ovat:

- aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa
- ainutlaatuinen luontokokemus
- luonnonrauha ja akkujen lataus
- kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle
- tutustuminen paikalliseen elämäntapaan
- kaupunkikokemus ja nähtävyydet

Jotta motiivien tarkoitus saadaan paremmin sovitettua tähän tutkimukseen, täydennetään niitä segmentointimallista poimituilla mielenkiinnon kohteilla. Niitä voidaan tulkita matkailun kysyntätekijöiksi erilaisia vetovoimatekijöitä, eli tarjontaa, kohtaan. Paajasen (1994) ajatusta mukaillen, mielenkiinnon kohteet toimivat tässä osatekijöinä, joilla yllä mainittuja kvalitatiivisia motiiveja voidaan hieman paremmin tulkita kvantitatiivisin menetelmin. Teoria-osiossa kuvatus matkailumotivaatio-kehyksen mukaisesti mielenkiinnon kohteet voidaan nähdä motivaation kuvaajina. Matkailijoiden mielenkiinnon kohteet toimivat vertauskohtana alueellista vetovoimaluokittelua vastaan ja tuovat samalla esiin erilaisista vetovoimatekijöistä kiinnostuneiden matkailijoiden markkinaosuudet.

3.4 Matkailun aluerakenne

Tutkimuksen sekundääriaineisto muodostuu Suomen matkailun aluerakenteen kuvauksesta (Leinonen ym., 2007), jossa kunnat on pisteytetty matkailun vetovoimatekijöiden perusteella. Vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa tutkijat ajantasaistivat matkailun vetovoimaa määrittävät indikaattorit ja pisteyttivät sen jälkeen Suomen kunnat ja maakunnat luonnon- ja kulttuurivetovoiman, majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalveluiden sekä ohjelmapalveluiden ja tapahtumien perusteella. Pisteytyksen muodostamiseen käytetyt indikaattorit on esitelty liitteessä 1, ja luokituksen tulokset liitteessä 2.

Aineiston aluejako vastaa vuoden 2005 tilannetta, minkä vuoksi tutkimuksen analyyseissa käytetään tuolloin voimassa ollutta kuntarakennetta. Vanhan kuntarakenteen käyttäminen vaikuttaa analyysin tuloksiin jossain määrin. Vaikutuksia arvioidaan Keskustelu-osiossa. Itse analyysin tekemiseen kuntarakenteen muutoksella ei ole merkitystä, sillä aluerakenne on ensisijaisesti keino tilastoida ja esittää matkailua, eivätkä vetovoimatekijät tai matkailijoiden liikkuminen useinkaan noudata hallinnollisia rajoja.

Leinosen ym. (2007) aluerakennetutkimus toimii tässä tutkimuksessa matkailuvetovoiman spatiaalisuuden kuvaajana ja vertailukohtana matkailijoiden reittitiedolle. Vetovoimatekijöiden kuvauksessa pitäydytään yksittäisten vetovoimaluokkien tasolla, eikä hyödynnetä synteesiä, jossa kunnat arvotetaan eri tason matkailukunniksi vetovoimatekijöitä yhdistämällä.

3.5 Aineistojen yhteensovittaminen

Tutkimus yhdistää matkailijoiden reitit (havaintoaineisto) ja aluerakenteen vetovoimatekijät (sekundääriaineisto). Reitit perustuvat matkaviestinlaitteiden käytöstä syntyneisiin havaintoihin, jotka on yhdistetty aikajärjestyksessä jokaisen matkailijan kohdalla erikseen. Yhden matkailijan mahdolliset useammat matkat muodostavat jokainen uuden matkareitin. Reitit on muodostettu QGIS:n Visualist-lisäosan Edgemap-toiminnolla, joka perustuu Graserin, Schmidtin, Rothin ja Brändlen (2017) kehittämään menetelmään. Reitinmuodostuksen visualisointia on muokattu vastaamaan paremmin tämän tutkimuksen aineistoa ja tavoitteita.

Tukiaseman sijainnin yleistäminen ja muutamien kaupunkialueiden liittäminen yhteen aiheuttaa tilanteita, joissa havaintoaineiston mukainen matkan alkupiste ja loppupiste tulkitaan samoiksi. Näissä tilanteissa muodostuneet pistemäiset reitit on suodatettu pois.

Matkailuvetovoimaa kuvaava aluejako vetovoimapisteytyksineen on luotu uudelleen GIS-analyysia varten. Sen tietosisältö on kuitenkin sama, kuin Leinosen ym. (2007) tutkimuksessa esitetty. Uudelleen luotu aineisto eroaa alkuperäisestä siinä, etteivät rannikko- ja saaristokuntien rajat leikkaannu maa-alueiden mukaan. Ero on ainoastaan visuaalinen, eikä sillä ole vaikutusta analyysin tulokseen.

Havaintoaineisto on yhdistetty vetovoima-aineistoon paikkatietoanalyysia käyttäen liittämällä jokaiselle havaintotietueelle tämän maantieteellisen sijainnin mukaisen kunnan vetovoimapisteen kaikista neljästä vetovoimaluokasta. Vetovoimapisteytystä käytetään ainoastaan laskennallisissa analyyseissa, joten se ei vaikuta reittien muodostukseen tai analysointiin.

Aineiston käsittely pääosin ja osa analyysista on tehty EasyMorph 3.9.0.21 -sovelluksen ilmaisversiolla. Muut aineiston analyysit on tehty Microsoft Excel for Office 365 -sovelluksen versiolla 1908, sekä QGIS 3.10.3 LTR -paikkatietosovelluksella.

4. Analyysi ja tulokset

4.1 Matkailijasegmentointi ja vetovoimatekijät

4.1.1 Potentiaalinen kysyntä, todellinen tarjonta

Tutkimuksen tarkoitus on arvioida toteutuneen matkailun ja matkailijoiden toiveiden kohtaamista vetovoimatekijöihin ja matkailijoiden reitteihin perustuen. Tavoite on hahmottaa sitä, miten matkailun vetovoimatekijät vastaavat kysyntään. Lisäksi selvitetään maassa käyneiden matkailijoiden näkemyksiä Suomen vetovoimasta suhteessa toteutuneeseen matkailuun.

Visit Finlandin teettämä segmentointitutkimus (Visit Finland, 2017b, 2018) esittelee potentiaalisten matkailijoiden motivaatiotekijöihin perustuvat, Suomen matkailuympäristöön sovelletut markkinaosuudet, jotka toimivat vertailukohtana matkailijoiden reittitiedoista kerättyyn aineistoon. Segmentointitutkimus toimii samalla lähdeaineistona, jonka tiedoilla aineistojen välistä yhteensopivuutta arvioidaan.

Tulosten analyysin ensimmäisessä osassa arvioidaan vetovoimatekijöiden ja motivaatiotekijöiden yhteensovittamista analysoimalla matkailijasegmenttejä suhteessa matkailijoiden toteutuneiden reittien mukaisiin vetovoimatekijöihin. Kappaleessa 4.2 havaintoaineiston mukaiset reitit käydään läpi maakohtaisesti, minkä jälkeen analyysi nostetaan yleisemmälle tasolle kappaleessa 4.3, ja arvioidaan laajemmin toteutunutta matkailua vetovoimatekijöiden suunnasta. Tässä segmentointiaineiston kysyntälähtöinen matkailuvetovoiman muodostamistapaa korvataan Suomesta poistuvien matkailijoiden haastattelututkimuksesta kerätyillä vetovoimatekijöillä, eli koetulla tarjonnalla.

Matkailijasegmentoinnin ja matkailun vetovoimatekijöiden vertaileva analyysi on tehty tutkimalla ensin kunnittain matkailijoiden toteutunutta liikkumista Suomessa suhteessa matkailualuerakenteen mukaiseen vetovoimaluokitukseen. Tämän jälkeen on arvioitu reittianalyysin ja segmentointiaineiston yhteisiä tekijöitä. Käsitys segmentoinnin, toisin sanoen potentiaalisten matkailijoiden halujen toteutumisen, ja vetovoimatekijöiden kohtaavuudesta perustuu vetovoimaluokituksesta poimituihin yksityiskohtaisiin vetovoimatekijöihin ja attraktioihin, ja niiden sovittamiseen matkailijasegmenttien mukaisesti.

Visit Finland (2017b) jakaa matkailijasegmentit ydinkohderyhmiin ja täydentäviin kohderyhmiin. Ensimmäiseen kuuluvat *Aktiiviset seikkailijat*, *Luonnon ihmeiden metsästäjät* ja *Luontonautiskelijat*. Toiseen ryhmään kuuluvat *Aitouden etsijät*, *Suomalaisen luksuksen etsijät* ja *Citybreikkaajat*. Ydinkohderyhmässä matkailijoiden motiivien ja kiinnostusten kohteiden erot ovat pieniä, ja niiden

täydellinen erottelu toisistaan on tässä tutkimuksessa käytössä olleilla aineistoilla mahdotonta. Aineistot tuovat kuitenkin esiin erot eri maiden välillä ja kommentoivat segmentoinnin esittämiä markkinaosuuksia matkailureittien näkökulmasta.

Taulukko 2. Matkailijoiden osuudet segmenttikohtaisesti (Visit Finland, 2017b, 23).

	<i>City- breikkaajat</i>	<i>Luonto- nautiskelijat</i>	<i>Luonnon ihmeiden metsästäjät</i>	<i>Aktiiviset seikkailijat</i>	<i>Aitousen etsijät</i>	<i>Suomalaisen luksuksen etsijät</i>
<i>UK</i>	22%	17%	12%	12%	23%	15%
<i>DE</i>	23%	17%	12%	15%	23%	9%
<i>JP</i>	22%	14%	8%	18%	20%	18%
<i>CN</i>	21%	16%	10%	10%	21%	22%
<i>Keskimäärin</i>	22%	16%	12%	14%	22%	16%

Taulukossa 2 on esitetty kansallisuuksittain segmenttiin kuuluvien potentiaalisten matkailijoiden osuus. Pääkohderyhmät eivät ole osuuksiltaan suurimpia ryhmiä, mutta ne nähdään kansainvälisen kilpailun kannalta Suomen vahvimpina osa-alueina (Visit Finland, 2017a). Seuraavassa osiossa matkailijasegmentit esitellään niin, kuin Visit Finland on ne kuvannut. Segmentin kohdalla analysoidaan sen näkyvyyttä tutkimusaineistossa sekä menetelmiä, joilla tuloksia on etsitty. Käytettyjen menetelmien vuoksi yksi matkailija voi kuulua useampaan reittien ja vetovoimaluokitusten perusteella tulkittuun segmenttiin, tai jäädä ilman luokitusta.

Vetovoimaluokitus on Leinosen ym. (2007) tutkimuksen mukainen ja se koostuu luokittain lasketuista pistemääristä, missä arvo 1 on pienin mahdollinen pistemäärä ja arvo 4 suurin. Tässä analyysissä erityisen vetovoimaisen kohteen raja-arvona on käytetty pistemäärää 3, millä on pyritty korostamaan vetovoiman merkitystä analyysin lopputuloksessa. Vetovoimaluokassa majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut 25 % kunnista saa pistemäärän 3 tai 4. Ohjelmalveluissa ja tapahtumissa vastaava luku on 29,6 %, ja kulttuurivetovoimassa 14,1 %. Luonnonvetovoimakategoriassa pistemäärän 3 tai 4 saa 26,9 % kunnista. Pisteiden maantieteellinen jakautuminen on esitetty liitteessä 2. Koska pisteytys on suhteutettu matkailijoiden reitteihin laskemalla jokaisen matkailijan kohdalla keskiarvo tämän vierailemien kuntien pistemääristä eri vetovoimaluokissa, sisältävät reitit myös pienemmän vetovoimaluokan kuntia. Lisäksi on erityisesti huomioitava, että reittianalyysin tulos kertoo matkareittien osumisen todennäköisyydestä korkean vetovoiman kuntiin. Se ei suoraan kerro matkailijoiden mieltymyksistä tai niiden matkailijoiden

osuuksista, joita kyseinen vetovoimaluokka kiinnostaa. Tässä tutkimuksessa tulosta käytetään kuvaamaan matkareittien ja matkailun vetovoiman kohtaamista, ja sitä kautta indikoimaan matkailijoiden kiinnostuksesta eri tyyppisiin vetovoimatekijöihin.

4.1.2 Matkustajasegmentti: Aktiiviset seikkailijat

- Matkustusmotiivi: aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa
- Heitä kiinnostavat: extreme-lajit, maastohiihto, talvi ja arktinen luonto, eläinten tarkkailu, vesi-, lumi ja maastoaktiviteetit.

(Visit Finland, 2018).

Aktiiviset seikkailijat -segmenttiin kuuluvia matkailijoita on etsitty tutkimusaineistosta luonnonvetovoiman ja ohjelmapalvelut ja tapahtumat -kategorian vetovoiman perusteella. Kuten muillekin matkailumarkkinoinnin ydinkohderyhmille, myös tälle segmentille luonnon merkitys on vahva. Matkailun aluerakenteessa luonnonvetovoimaa nostavat esimerkiksi kunnan sijainti napapiirillä, pitkä hiihtokausi, kansallispuistojen ja retkeilyalueiden määrä sekä muun muassa kosket ja jyrkänteet, jotka aktiivitoiminnan mahdollisuuksilla perustelevat luonnonvetovoiman huomiointia tämän segmentin kohdalla. Ohjelmapalveluista ja tapahtumista segmenttiin voidaan yhdistää esimerkiksi hiihtokeskukset, luonto- ja elämysmatkailu sekä seikkailut ja safarit.

Matkailijan kiinnittäminen tähän segmenttiin matkareitin perusteella edellyttää, että sekä luonnonvetovoima että ohjelmapalveluiden ja tapahtumien vetovoima on matkailijaa kohden keskimäärin vähintään 3. Maantieteellinen sijainti ei tässä segmentissä merkitse, mutta talven ja talviaktiviteettien merkitys on huomioitu.

Edellä esitetyn perusteella Aktiiviset seikkailijat -segmenttiin sopii 13,4 % kaikista matkailijoiden vierailukohteista (Taulukko 3). Jos huomioidaan vain talvimatkailu (marras-huhtikuu), nousee segmenttiin osuvien kohteiden osuudeksi 18,4 %. Eri maiden kohdalla lukemat vastaavat melko hyvin Visit Finlandin tutkimusta (Taulukko 2), Japanin ollessa poikkeus. On kuitenkin huomattava, että käytetty analyysimenetelmä ei erottele alueita toisistaan vetovoimaluokkien sisäisten mittareiden suhteen, minkä vuoksi tuloksiin nousee huomattavasti sellaisia matkailijoita, jotka ovat kunnassa muista syistä.

Taulukko 3. Aktiiviset seikkailijat -segmentin mukaisten matkailijoiden kohteiden osuudet reittiin ja vetovoimaluokitukseen perustuen.

	<i>Kaikki</i>	<i>GB (UK)</i>	<i>DE</i>	<i>JP</i>	<i>CN</i>	<i>ES</i>	<i>US</i>
<i>Vuosi</i>	13%	14%	18%	7%	7%	11%	5%
<i>Talvi</i>	18%	21%	21%	8%	14%	15%	9%

4.1.3 Matkustajasegmentti: Luonnon ihmeiden metsästäjät

- Matkustusmotiivi: ainutlaatuinen luontokokemus
- Heitä kiinnostavat: revontulet, yötön yö, kansallispuistot, metsät

(Visit Finland, 2018).

Luonnon ihmeiden metsästäjät -segmentin erottautuvana tekijänä on ainoastaan luonto. Tutkimusaineisto ei mahdollista tätä tarkempaa analyysia. Kiinnostusten kohteet viittaavat vahvasti Lappiin, minkä vuoksi vain Lapin alueelle kohdistuvat havainnot on poimittu mukaan vertailukohteeksi. Tämän segmentin osalta arviointia luonnonvetovoimaa vasten perustelevat kansallispuistojen ja retkeilyalueiden lisäksi erityiset luonnonnähtävyydet ja yöttömän yön huomiointi vetovoimatekijöissä. Edellisen segmentin analyysin mukaisesti, poimintakriteerinä on luonnonvetovoima matkailijakohtaisen keskiarvon minimiarvolla 3.

Luonnon ihmeiden metsästäjät -segmentin havaitut matkailijaosuudet eroavat Visit Finlandin tutkimuksesta. Kaikkiaan 16,2 % matkailijoiden kohteista kuuluu tähän segmenttiin, kun ehtona käytetään ainoastaan matkailijakohtaista luonnonvetovoimien keskiarvoa (Taulukko 4). Kun huomioidaan vain kesäajan matkailijat, jää segmentin mukaisten kohteiden osuudeksi 11 %. Talvimatkailussa vastaava luku on 20 %. Matkailualueuokituksessa Lappi on luonnonvetovoimaltaan vahvinta osaa Suomessa. Tämä näkyy tuloksissa siten, että segmentin mukaisten kuntien osuus vierailuista nousee 72 prosenttiin, kun huomioidaan vain ne matkailijat, jotka ovat matkansa aikana käyneet Lapissa. Kaikista havaintoaineiston matkailijoista Lapissa on käynyt noin 21 %.

Taulukko 4. Luonnon ihmeiden metsästäjät -segmentin mukaisten matkailijoiden kohteiden osuudet reittiin ja vetovoimaluokitukseen perustuen.

<i>Kaikki</i>	<i>GB (UK)</i>	<i>DE</i>	<i>JP</i>	<i>CN</i>	<i>ES</i>	<i>US</i>
16%	16%	24%	10%	9%	14%	6%

4.1.4 Matkustajasegmentti: Luontonautiskelijat

- Matkustusmotiivi: luonnonrauha ja akkujen lataus
- Heitä kiinnostavat: kansallispuistot, metsän järvet, merenrantamaisemat, saaristo, revontulet, keskiyön aurinko, erämaaretriitit, sienestys ja marjastus

(Visit Finland, 2018).

Visit Finlandin mukaan Luontonautiskelijat eroavat Luonnon ihmeiden metsästäjistä motiiviltaan ja asenteeltaan (Visit Finland, 2018). Ryhmän motiivi on laveampi ja heille luonto on kokonaisvaltaisempi elämys. Tutkimuksessa käytettävissä olevilla aineistoilla tämän kaltaiset erot eivät tule esiin, minkä vuoksi myös tulokset ovat samat Luonnon ihmeiden metsästäjien kanssa (Taulukko 4). Segmentin kiinnostuksen kohteet eroavat kuitenkin Luonnon ihmeiden metsästäjien arvoista. Kiinnostusten kohteista meren ranta ja saaristo sisältyvät luonnonvetovoiman tekijöihin, mikä nostaa Etelä-Suomen painoarvoa. Rannikkokunnissa käyneiden matkailijoiden kohdalla tämän segmentin mukaisten kohteiden osuus 13,2 %, mikä jää alle kaikkien segmenttiin sopivien vierailujen osuuden (16 %). Se ilmentää kuitenkin samalla Lapin vahvuutta luonnonvetovoimassa. Rannikkoalueet ja Lappi eivät ole monella matkailijalla saman matkan kohde.

4.1.5 Matkustajasegmentti: Citybreikkaajat

- Matkustusmotiivi: kaupunkikokemus ja nähtävyydet
 - Heitä kiinnostavat: kaupungin nähtävyydet, kaupunkikulttuuri, kaupungin erityispiirteet, museot ja design-alueet, ruokakulttuuri, tapahtumat, ostosmahdollisuudet
- (Visit Finland, 2018).

Citybreikkaajat on edellisistä segmenteistä täysin poikkeava. Siinä merkitseviksi vetovoimaluokiksi nousevat luonnon sijaan kulttuurivetovoima sekä ohjelmapalvelut ja tapahtumat. Matkailualuejaon kulttuurivetovoiman indikaattorit eivät erottele kaupunkikulttuurin tekijöitä muista kulttuurimittareista. Esimerkiksi museoiden ja näyttämö- ja konserttitoiminnan mittarit ovat kuitenkin kaupunkialueita korostavia ja Citybreikkaajat-segmenttiin viittavia tekijöitä. Kulttuurivetovoimaltaan parhaina nousevatkin esiin suurimmat kaupungit, mikä perustelee tämän segmentin vertailu kulttuurivetovoimaluokkaan. Vetovoimaluokituksessa tapahtumat sijoittuvat kokonaisuudessaan ohjelmapalveluiden ja tapahtumien kategoriaan, millä voidaan selittää kyseisen luokan yhdistämistä Citybreikkaajat-segmenttiin. Molemmissa vetovoimaluokissa mukaan poimitaan ne matkailijat, joiden kuntavierailujen vetovoimaluokan keskiarvo on vähintään 3.

Matkailun vetovoimaluokituksessa ei ole erityisesti kaupunkeihin kohdistuvia mittareita. Tämän vuoksi kaupunkien roolia Citybreikkaajat-segmenttiin sopivien matkailijoiden kohteena pyritään korostamaan huomioimalla ainoastaan sellaiset matkailijat, jotka ovat käyneet vähintään yhdessä yli 50000 asukkaan kaupungissa Suomessa. 50000 asukkaan kunnan voi Suomen mittakaavassa katsoa sisältävän riittävän suurta potentiaalia kaupunkimatkailulle. Citybreikkaajat-segmentillä matkustuksen motiivina on kaupunkikokemus ja kiinnostuksen kohteet ovat ainoastaan kaupungeissa sijaitsevia kohteita, mistä syystä vaatimuksena on myös, että vähintään puolet matkailijan

vierailemista kunnista ylittää 50000 asukkaan rajan. Vaatimus mahdollistaa lentomatkailijan käynnin esimerkiksi Helsingistä Porvoossa, mutta pyrkii samalla jättämään ulkopuolelle muun muassa automatkailun.

Kaupunkien korkeat tulokset kulttuurivetovoiman ja ohjelmapalveluiden ja tapahtumien kohdalla, sekä pääkaupunkiseudun suuret matkailijamäärät aiheuttavat sen, että Citybreikkaajat-segmentti saa korkeita laskennallisia arvoja myös tässä analyysissä (Taulukko 5), ja on tuottaa siten huomattavasti segmentointitutkimuksen vertailukohtaansa korkeampia tuloksia. Jos rajoitetaan matkailijoiden käynnit vain vähintään 50000 asukkaan kaupunkeihin, eikä pienemmissä kunnissa käyntejä hyväksytä, laskee segmenttiin osuvien matkailijoiden kuntavierailujen osuus 32 prosenttiin. Toisaalta kaupunkien koon rajoittaminen vähintään 100000 asukkaaseen, laskee kohteiden osuuden 46 prosentista 42 prosenttiin. Tämä vahvistaa pääkaupunkiseudun merkitystä matkailun kohteena, mutta näyttää samalla, että vierailuja tehdään paljon myös Helsinki–Espoo–Vantaa-akselin ulkopuolelle.

Taulukko 5. Citybreikkaajat-segmentin mukaisten matkailijoiden kohteiden osuudet reittiin ja vetovoimaluokitukseen perustuen.

<i>Kaikki</i>	<i>GB (UK)</i>	<i>DE</i>	<i>JP</i>	<i>CN</i>	<i>ES</i>	<i>US</i>
46%	45%	40%	50%	53%	52%	53%

4.1.6 Matkustajasegmentti: Aitouden etsijät

- Matkustusmotiivi: tutustuminen paikalliseen elämäntapaan
- Heitä kiinnostavat: museot ja tapahtumat, festivaalit ja konsertit, luonnosta nauttiminen, saunominen, ruokakulttuuri, kulttuurikohteet, design-alueet, erikoismajoitukset

(Visit Finland, 2018).

Aitouden etsijät ja seuraava, Suomalaisen luksuksen etsijät, ovat segmenttejä, joihin tämän tutkimuksen aineistoilla ei löydy vastaavuuksia. Kiinnostuksen kohteet vaihtelevat eri mittakaavoissa ja kaupunkimaisesta toiminnasta luontoon ja kulttuuriin. Vetovoimaluokkien näkökulmasta luonnonvetovoima ja kulttuurivetovoima ovat vahvasti kytköksissä tähän segmenttiin. Kiinnostuksen kohteiden perusteella luonto ja kulttuuri eivät kuitenkaan ole toisiaan täydentäviä, vaan toisistaan erillisiä vetovoimia, jolloin niitä ei ole syytä sisällyttää samaan analyysiin. Pelkän luonnonvetovoiman tai kulttuurivetovoiman huomiointi jättää tulokset liian epämääräiselle tasolle, sillä niihin sisältyy liikaa kohteita, jotka eivät vastaa segmentin tarkoitusta.

4.1.7 Matkustajasegmentti: Suomalaisen luksuksen etsijät

- Matkustusmotiivi: kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle
- Heitä kiinnostavat: erikoismajoitukset, hyvinvointipalvelut, kylpylät, husky- ja porosafarit, kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa

(Visit Finland, 2018).

Suomalaisen luksuksen etsijät -segmentti sisältää kohteita pääosin majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut vetovoimaluokasta, sekä ohjelmapalveluista ja tapahtumista. Majoituksesta on aluerakenteen vetovoima-arviossa huomioitu ainoastaan kapasiteetti, mutta tälle segmentille olennaisempi laatutaso ei mittareista ilmene. Toteutuneen matkailun suhteuttaminen Suomalaisen luksuksen etsijät -segmenttiin edellyttäisi myös havaintoaineistoa huomattavasti tätä tutkimusta tarkemmassa mittakaavassa, millä voitaisiin selvittää matkailijoiden käyttämiä palveluja.

4.2 Kysyntä lähtömaittain

4.2.1 Saksa

Edellä esitellyssä vetovoimatekijöiden ja Visit Finlandin matkailijasegmentoinnin vertailussa kävi hyvin ilmi, etteivät matkustusmotiivit, eli tekijät segmentoinnin taustalla, ja matkailuvetovoiman luokitus vertaudu toisiinsa riittävän täsmällisesti. Vaikka tulokset joidenkin segmenttien kohdalla näyttivät oikeansuuntaisilta, jää niiden ympärille liian paljon sellaisia tekijöitä, jotka ovat epäoleellisia kyseisen vertailun kohdalla. Ne laajentavat tulosjoukkoa liikaa. Samalla riittävän tarkkojen vastaavuuksien löytäminen motivaatioista ja kuntien vetovoimatekijöistä on haasteellista segmenttien luokitusten hajanaisuuden ja vetovoimaluokkien sisällöllisesti liian laajan kattavuuden vuoksi. Analyysi kuitenkin osoitti, että vetovoimatekijöiden ja matkailijoiden reittien vertailulla voi hahmottaa matkailun suuntautuneisuutta niin motivaatioon perustuen, kuin lähtömaa ja matkustusajankohtakin huomioiden. On kuitenkin pysyttävä edellistä yleisemmällä tasolla.

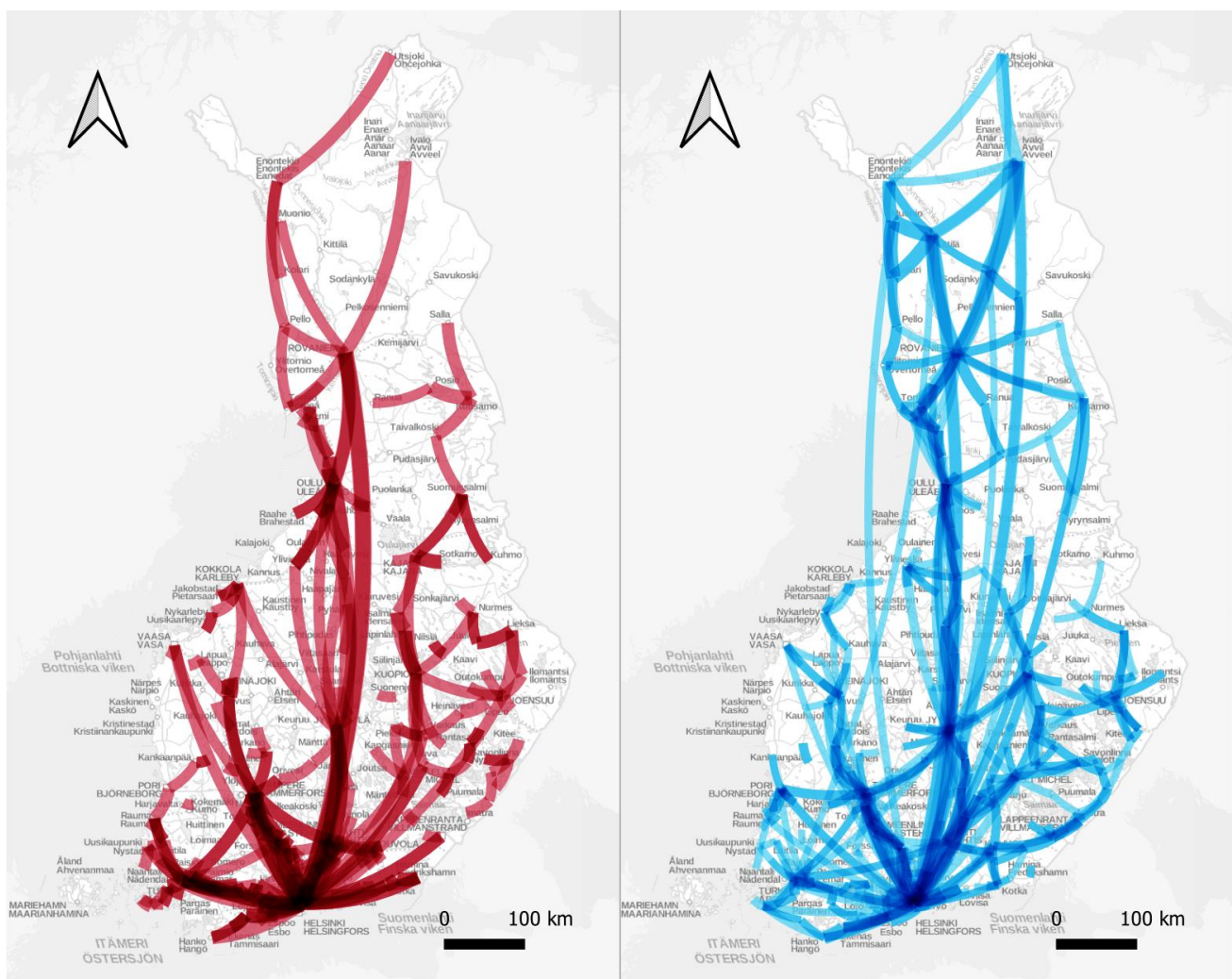
Matkailukäyttäytyminen vaihtelee. Erot lähtömaiden välillä ovat kohtuullisen pieniä, mutta havaittavia. Seuraavassa käydään läpi eri maiden kansalaisten liikkumista Suomessa tilastojen ja havaintoaineiston perusteella.

Visuaalisista syistä esitettävien reittikarttojen kohdalla reitin kartalla näkymisen minimirajana on Japania lukuun ottamatta 80 matkaa. Pääallekkäin limittyvät reitit näkyvät yksittäisiä tummempina.

Havaintoaineistossa saksalaiset on tämän tutkimuksen kohderyhmistä suurin hieman yli 33 % osuudellaan. Tilastokeskuksen majoitustilaston mukaan vuonna 2018 saksalaisia matkailijoita yöpyi Suomessa hieman yli 300000, mikä oli venäläisten jälkeen suurin ulkomaalaisryhmä (SVT, 2020).

Saksa on siten Suomeen saapuvilta matkailijamääriltään merkittävin myös tässä tutkimuksessa mukana olevista maista. Kaikkiaan Saksasta lähti vuonna 2018 lähes 109 miljoonaa yöpyvää matkailijaa (UNWTO, 2020), joten matkailupotentiaali myös Suomen suuntaan on suuri.

Saksalaiset eroavat matkailutavoiltaan muista tämän tutkimuksen kohderyhmistä. Lähes 59 % Saksasta ulos suuntautuvista ulkomaanmatkoista tehdään muuten kuin lentäen, kun vastaava lukema espanjalaisilla on alle 33 % (Eurostat, 2020) ja Yhdistyneiden kuningaskuntien asukkailla Eurooppaan suuntautuvien matkojen osalta noin 22 % (Office for National Statistics, 2020). Visit Finlandin vuoden 2018 matkailijatutkimuksen mukaan saksalaiset tekivät 55 % Suomen sisäisistä matkoista joko yksityisautolla tai bussilla (Visit Finland, 2019a). Junamatkojen osuus oli 15 % ja lentomatkojen ainoastaan 7 %. Matkailijoista 35 % ei liikkunut yli 50 kilometrin matkaa Suomessa ollessaan.



Kuva 5. Saksalaisten suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML, 2020).

Automatkailuvaltaisuus erottuu erityisen hyvin kartalta (Kuva 5). Reitit hajautuvat eri puolille Suomea ja maan eteläosan painotus jää kohtuullisen pieneksi, vaikka alle 50 kilometriä liikkuneiden suuri osuus sitä korostaakin. Saksalaisilla Helsinki–Espoo–Vantaa-alueen osuus kaikista kuntavierailuista on joukon pienin, 20,3 %. Huomionarvoista on kesän ja talven tasapaino. Talven hieman pienemmät matkailijamäärät hajautuvat kesämatkailua tehokkaammin ja lentomatkat Lappiin nousevat esiin. Toisaalta myös maantiereittiä Helsingistä Rovaniemelle käytetään talvisin ja muutamia muitakin tieosuusia nousee esiin, niin kesä kuin talvikaudeltakin. Matkailututkimuksen mukaan saksalaiset matkailivat vuonna 2018 melko tasaisesti rannikolla ja Järvi-Suomessa (Visit Finland, 2019a). Kartan perusteella rannikkomatkailu keskittyy etelärannikolle Helsingin ja Turun väliselle alueelle, mutta Järvi-Suomen matkailu koko itäiseen Suomeen. Vertailua kuitenkin hankaloittaa Ahvenanmaan puuttuminen havaintoaineistosta. Toisaalta Suomen ja Ruotsin välinen laivaliikenne lisää rannikon havaintomääriä. Talvikauden jakautuminen karttakuvassa vuosille 2018 ja 2019 ei todennäköisesti aiheuta kartalla näkyvää eroa vuoden 2018 tutkimusaineistoon verrattuna. Myös matkan jatkaminen Suomesta Venäjälle oli saksalaisten keskuudessa suosittua (TAK rajatutkimus 2017).

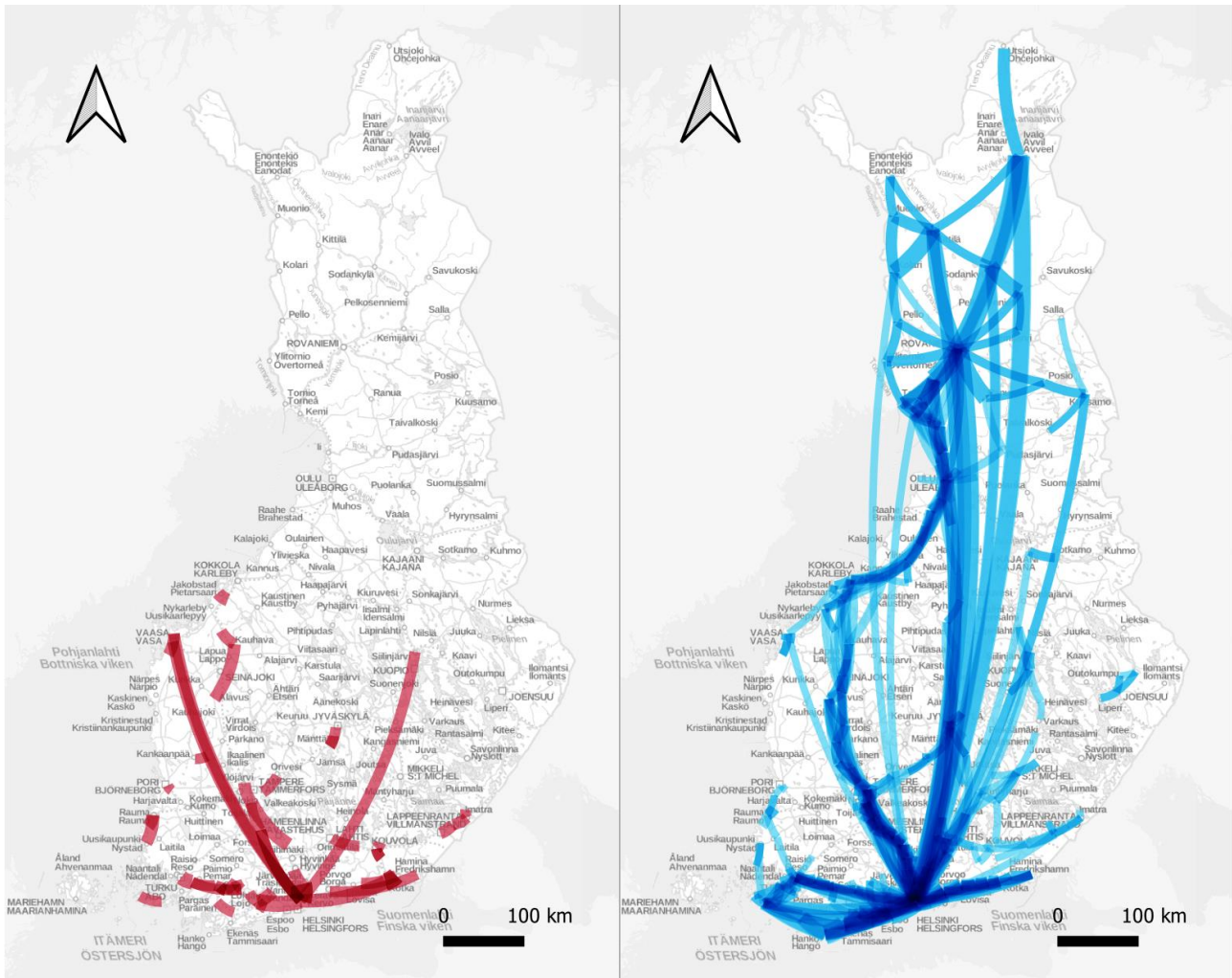
4.2.2 Iso-Britannia

Britit ovat havaintoaineistossa edustettuna lähes saksalaisia vastaavalla matkailijamäärällä. Myös heidän osuutensa on lähellä 33 prosenttia. Yhdistyneiden kuningaskuntien matkailijoiden majoitustilaston mukainen määrä Suomessa vuonna 2018 oli noin 230000 (SVT, 2020), joka lienee hieman Iso-Britannialaisten matkailijoiden määrää suurempi mahdollisten Pohjois-Irlantilaisien matkailijoiden takia. Yhdistyneiden kuningaskuntien koko kansainvälinen yöpyvä matkailijamäärä oli samana vuonna hieman yli 70 miljoonaa (UNWTO, 2020).

Suurin osa (55 %) briteistä ei liiku Suomessa yli 50 kilometrin matkoja. Pidempien matkojen matkustusmuodoista 33 % on autolla tai bussilla tapahtuvaa, 10 % lentoja ja 9 % junamatkustusta. (Visit Finland, 2019a).

Brittien matkailussa korostuu voimakkaasti talvimatkailu. Se näkyy erityisen hyvin kartalla (Kuva 6). Vaikka junan osuus matkustusmuodoista on alle 10 %, erottuu Helsinki–Oulu–Rovaniemi-raideyhteys talviliikenteen kulkureittinä Lapin lentojen ohella. Lapin talvimatkailussa brittien kohteet vaihtelevat melko laajasti. Etelä-Suomessa suosituimpien reittien hajonta on sen sijaan vähäistä. Brittien kesämatkailu jää Suomessa hyvin suppeaksi talvimatkailuun verrattuna. Vain Tampere–Vaasan ja Kuopion suunnat nousevat esiin rikkonaisesta reittikartasta. Erikoisuutena brittien kohdalla on huomattava matkojen voimakas painottuminen aivan etelärannikolle.

Havaintoaineiston tarkemman analysoinnin perusteella tätä selittää Suomenlahden satamiin suuntautuva kauppamerenkulku. Epäselväksi kuitenkin jäi, johtuuko tulos suuresta brittiläisten työntekijöiden määrästä kansainvälisessä merenkulussa, vai mahdollisesti brittiläisten SIM-korttien suosiosta merenkulkijoiden keskuudessa.

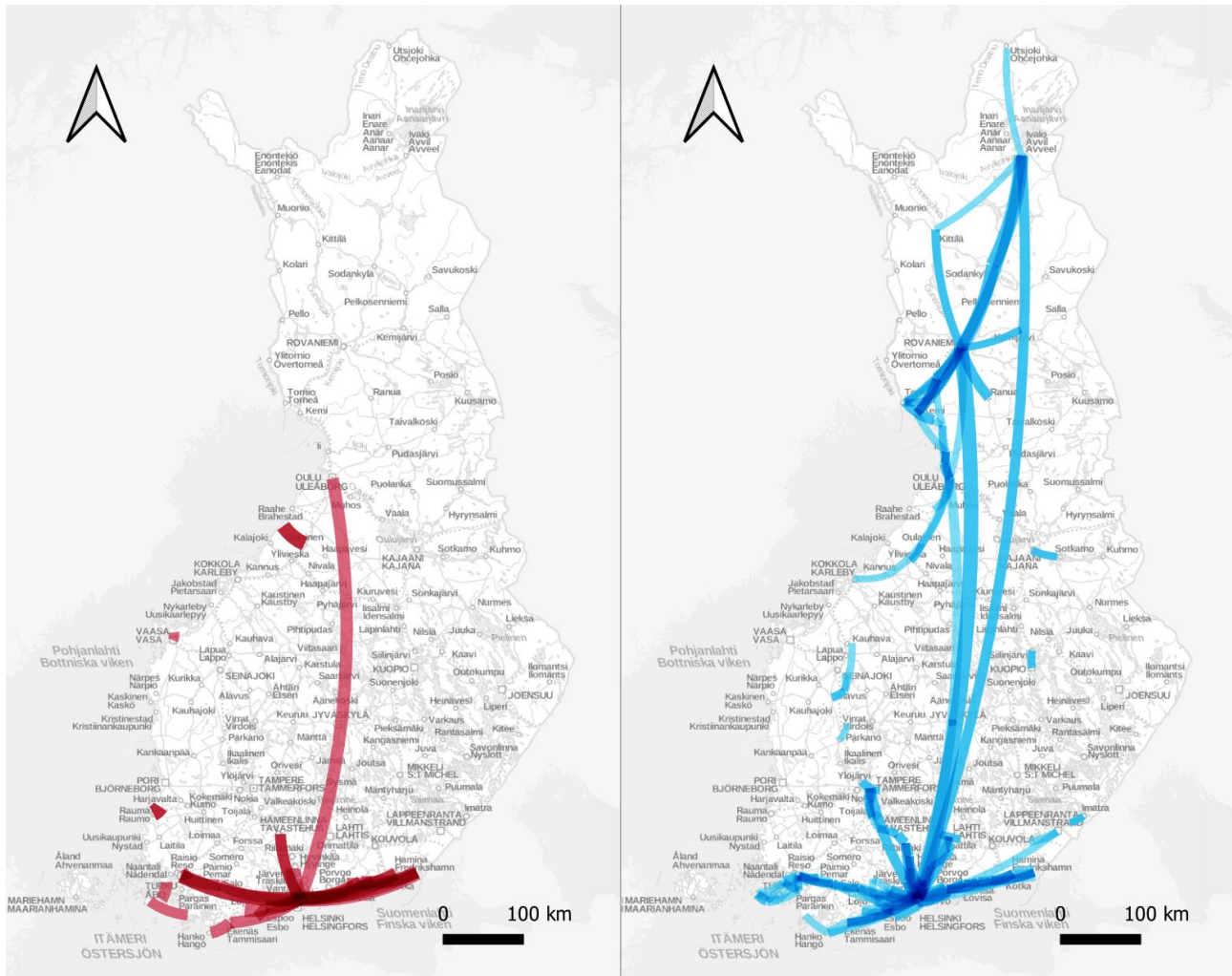


Kuva 6. Iso-Britanniasta lähteneiden matkailijoiden suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML, 2020).

4.2.3 Kiina

Tutkimusaineistossa kolmanneksi eniten havaintoja on kiinalaisten matkailijoiden matkaviestimisistä. Tilastokeskuksen mukaan kiinalaiset ovat myös tutkimuksessa mukana olevista maista kolmanneksi suurin matkailijaryhmä Suomessa noin 202000 matkailijallaan (SVT, 2020). Kiinalaisten matkailun merkitys on erittäin voimakas myös maailmanlaajuisesti, sillä maasta ulospäin lähtevien yöpyvien matkailijoiden määrä on lähes 150 miljoonaa, ja se ylittää siten sekä saksalaisten että yhdysvaltalaisien määrät (UNWTO, 2020).

Matkustusvälineistä kiinalaiset suosivat niin autoa kuin junaakin. Autolla tai bussilla liikkumisen osuus on 37 % ja junan 21 % tehdyistä yli 50 kilometrin matkoista. Muihin tutkimusmaihin verrattuna myös lentäminen on suosittua 14 % osuudella. Vain lyhyitä matkoja liikkuvien osuus on 44 %. (Visit Finland, 2019a).



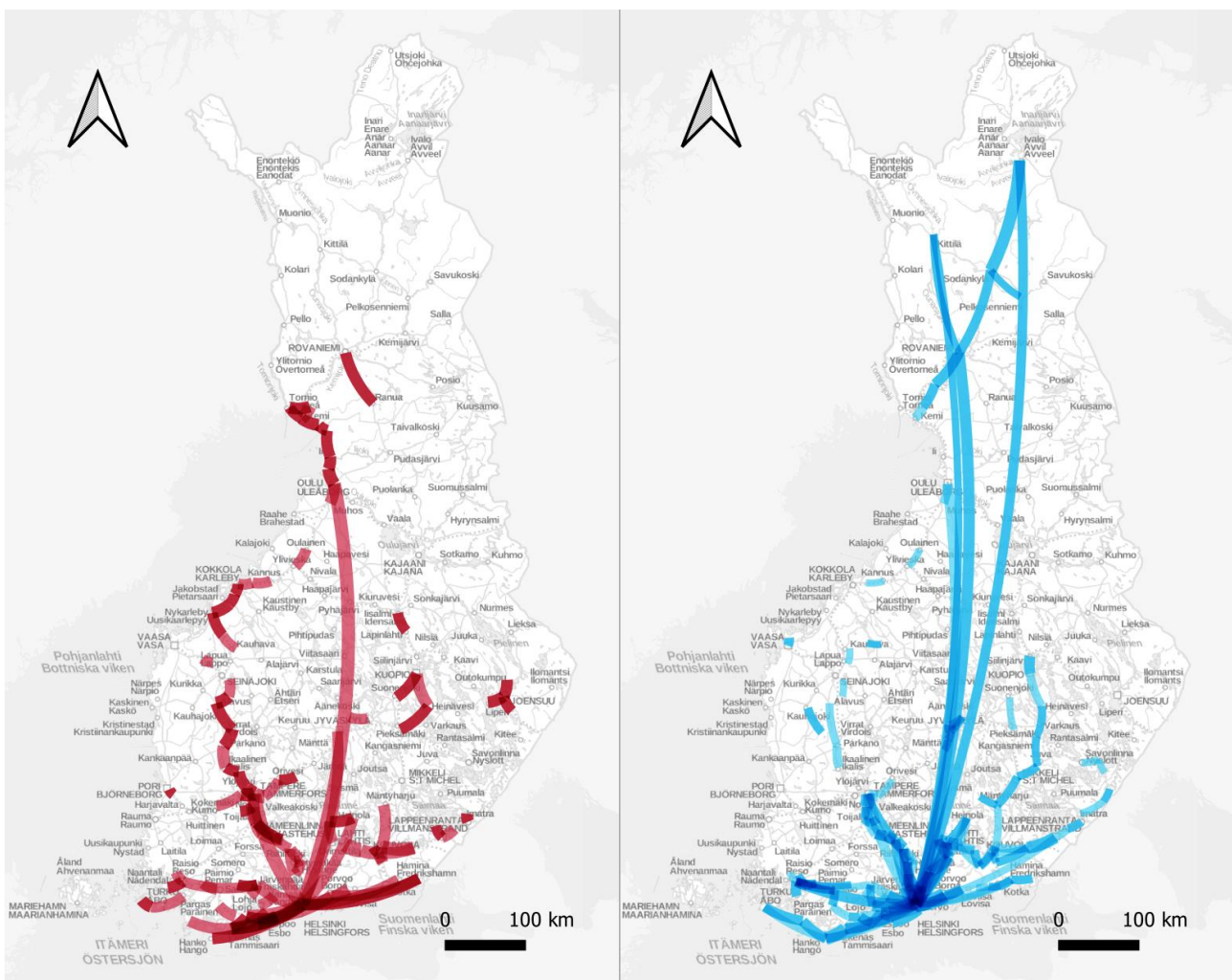
Kuva 7. Kiinalaisten matkailijoiden suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML, 2020).

Maan sisäiseen matkustamiseen ja matkustusvälineiden kohtuullisen suureen käyttöön verrattuna kiinalaisten matkailu on kartalta tarkasteltuna melko staattista (Kuva 7). Helsinki–Espoo–Vantaa-alueen osuus kuntakäynneistä on 35,3 %. Etelärannikon ja muutamien Helsingistä Pohjois-Suomeen suuntaavien lentoreittien lisäksi talvimatkailussa korostuvat reitti Kemi–Tornion alueelta Ivaloon ja rannikkotie Oulun etelä- ja pohjoispuolella. Kesämatkailussa Helsinki–Oulu on suosittu lentoreitti, mutta muuten kesämatkailu painottuu voimakkaasti etelärannikolle. Toisin kuin brittien matkailussa, etelärannikon liikenne vaikuttaa olevan pääosin auto- ja junaliikennettä Turun suuntaan, sekä automatkoja itärajalle. TAK rajatutkimuksen 2017 mukaan vajaa 10 % kiinalaisista jatkoi

vuonna 2017 Suomesta Venäjälle. Matkojen määrät Venäjältä Suomeen päin eivät tutkimuksesta ilmene, mutta muuten kuin laivalla tai lentäen Suomeen saapuneiden osuus kiinalaisista oli myös noin 10 %. Kuvan 7 perusteella Venäjä on ollut kiinalaisten pääasiallinen tulosuunta maata pitkin matkatessa.

4.2.4 Yhdysvallat

Yhdysvalloista lähtöisin olevat matkailijat ovat tutkimusaineiston neljänneksi suurin ryhmä hieman yli 10 % osuudellaan. Yöpymistilastoissa he jäävät kuitenkin kauas kiinalaisten taakse noin 140000 yöpymisellään (SVT, 2020). Maailmanlaajuisessa tilastossa yhdysvaltalaisen yöpyvien kansainvälisten matkailijoiden määrä oli hieman alle 93 miljoonaa vuonna 2018 (UNWTO, 2020).



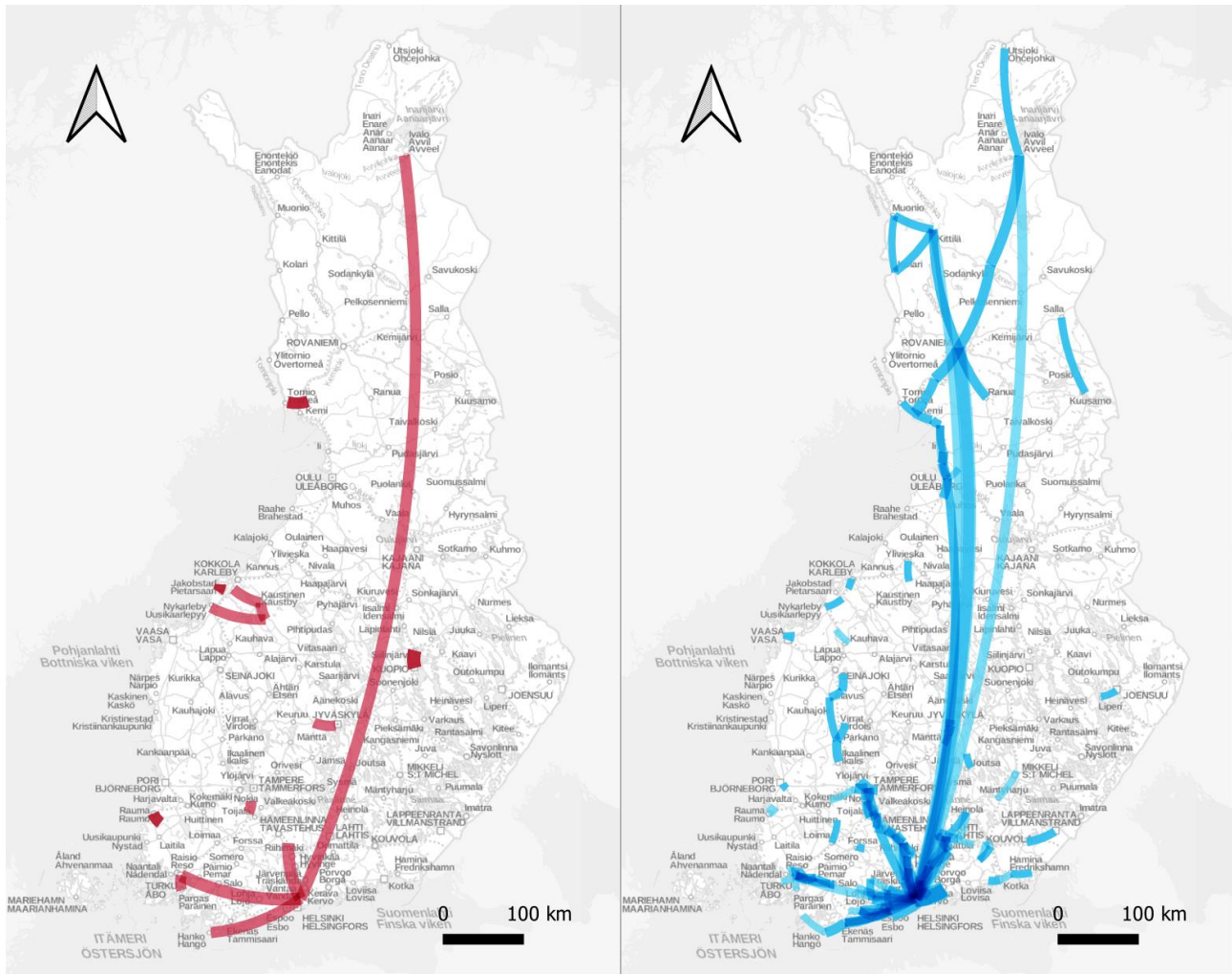
Kuva 8. Yhdysvaltalaisen matkailijoiden suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML, 2020).

Liikkumistavoissa yhdysvaltalaisilla tärkeimpänä on auto tai bussi 30 % osuudella. Niiden matkailijoiden osuus, jotka eivät Suomessa liiku yli 50 kilometriä, on 58 %, mikä on japanilaisten

jälkeen toiseksi eniten kaikista tutkimuksen kohdemaista. Junamatkustuksen osuus on 11 % ja lentomatkustuksen 9 %. (Visit Finland, 2019a).

Suosituimmat yhdysvaltalaisien matkailureitit vastaavat pitkälti kiinalaisten reittejä (kuvat 7 ja 8). Talvimatkailussa nousevat esiin muutamat lentoreitit Helsingistä Pohjois-Suomeen, sekä tiereitit Helsingistä muun muassa Tampereelle ja Turkuun. Hieman erikoisempi reitti on sen sijaan väli Kouvola–Kuopio, joka vaikuttaa autoilureitiltä, mutta voi saada vahvistusta Kouvola–Pieksämäki-junareitistä. Syy reitin suosiolle ei ole tiedossa. Reitin alkupää Kouvolaan pohjoiseen päin toistuu myös kesäajan havainnoissa. Muilta osin kesämatkailussa erikoisempi reitti kulkee Helsingistä Kokkolan suuntaan. Myös sen havainnot vaikuttavat olevan yhdistelmä juna- ja automatkailua, jolloin Oulun suunnan junamatkailu voisi perustella reitin korostumista aineistosta.

4.2.5 Espanja



Kuva 9. Espanjalaisten matkailijoiden suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML,2020).

Espanjalaisten yöpyvien matkailijoiden määrät Suomessa jäävät noin puoleen yhdysvaltalaisen määrästä (SVT, 2020). Havaintoaineistossa Espanja on kuitenkin edustettuna lähes yhtä suurella, noin 10 % osuudella. Espanjalaisten kokonaismatkailu yöpyvien matkailijoiden osalta on noin 19 miljoonaa matkailijaa (UNWTO, 2020).

Espanjalaiset liikkuvat Suomessa paljon julkisilla liikennevälineillä. Automatkamisen osuus on 56 %, mistä 29 % on bussimatkailua. Tilasto ei erottele, miten jakautuvat linjaliikenteen vuorot ja matkailijoiden tilausajot. Myös junamatkailun osuus on korkea, 26 %. Lentäen Suomessa on tehty 12 % matkoista ja vain 30 % matkailijoista ei ole liikkunut yli 50 kilometriä. (Visit Finland, 2019a).

Karttaesitys (Kuva 9) ei tuo millään tavalla esiin espanjalaisten julkisen liikenteen käyttöä. Kesämatkailussa etelärannikko nousee myös espanjalaisten matkailussa esiin, ei kuitenkaan erityisen vahvana. Turun ja Hangon suunnat voivat koostua sekä juna- että automatkailusta, mutta Inarin reitillä näkyy ainoastaan lentomatkustaminen. Etelärannikko on vahva myös talvimatkailussa, mutta Helsinki–Hanko-välillä voi olla kyse myös laivaliikenteen kautta syntyneistä havainnoista. Lapin lentoreittien lisäksi Oulun rata korostuu myös espanjalaisten kohdalla, tosin ainoastaan Seinäjoelle saakka. Myös Lahden suunta painottuu.

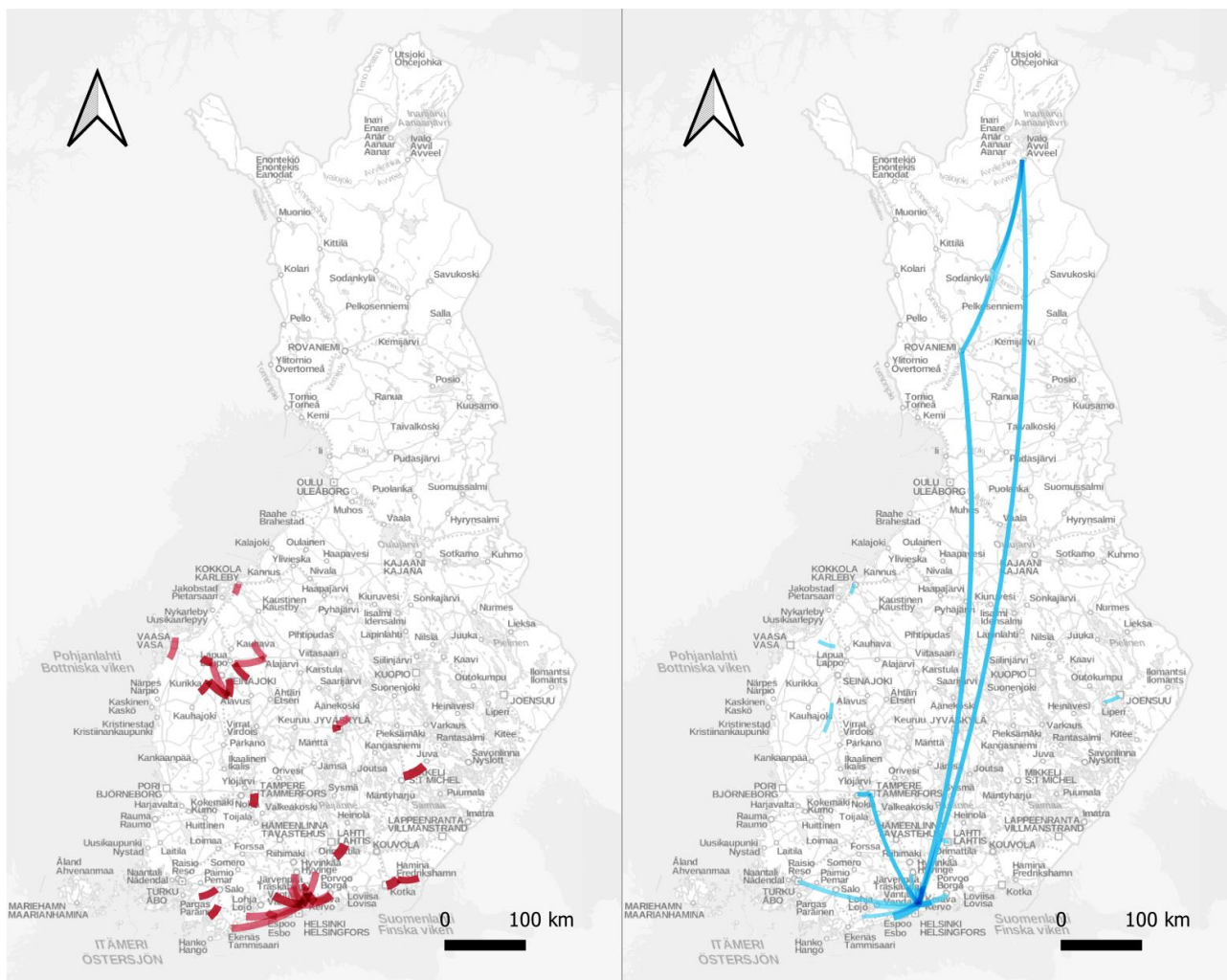
4.2.6 Japani

Japanilaisten matkailijoiden määrä havaintoaineistossa on poikkeuksellisen pieni osuuden jäädessä vain kahteen prosenttiin. Tiedossa ei ole, johtuuko havaintojen pieni määrä roaming-sopimuksista, SIM-korttien käyttöön liittyvästä seikasta tai jostain muusta teknisestä tekijästä. Havaintoaineiston pienuudesta huolimatta, japanilaiset ovat löytäneet Suomen hyvin. Maailmanlaajuisesta vajaan 19 miljoonan yöpyvän matkailijan joukostaan Suomeen vuonna 2018 päätyi 113000 matkailijaa (SVT, 2020; UNWTO, 2020), mikä on huomattavasti suurempi osa maan matkailijoista kuin millään muulla tutkimuksen matkailijaryhmistä.

Japanilaiset matkustavat suoraan kohteeseensa. Niiden matkailijoiden osuus, jotka eivät ole liikkuneet Suomessa yli 50 kilometriä, on 60 %. Pidemmästä matkustamisesta 21 % tapahtuu autolla tai bussilla, 12 % lentäen ja 20 % junalla. (Visit Finland, 2019a).

Kuvan 10 kartassa näkyvät japanilaisten matkareitit sisältävät havaintoaineiston pienuuden takia huomattavasti vähemmän matkatapahtumia muiden maiden matkailijoiden reitteihin verrattuna. Kartta kuitenkin vahvistaa suoraan kohteeseen matkustamisen ajatusta: reittien hajonta ympäri Suomea on vähäistä. Japanilaisten kuntavierailuista 37 % kohdistuu pääkaupunkiseudun suuriin kaupunkeihin. Japanilaisten talvimatkailu toistaa monien muiden osoittamia malleja. Lapin lentojen ja Etelä-Suomen isojen kaupunkien välisten matkojen lisäksi erottuu vain yksittäisiä hajanaisia

reittejä, jotka aineiston pienuuden vuoksi saattavat johtua esimerkiksi yksittäisten matkailijaryhmien samanaikaisesta matkapuhelimen käytöstä. Pääkaupunkiseudulle keskittyvän kesämatkailun lisäksi Seinäjoen alueella erottuu matkojen keskittymä. Tätä selittänee Seinäjoelle vuonna 2015 avattu japanilaisten suunnittelema myymälä, jota on esitelty myös maan matkailuoppaissa (Perälä, 2015).



Kuva 10. Japanilaisten matkailijoiden suosituimmat matkailureitit Suomessa kesäkaudella (vasen kuva) ja talvikaudella (oikea kuva). (Kartta: MML, 2020).

4.3 Matkailuvetovoima toteutuneen matkailun kuvaajana

4.3.1 Matkailu vetovoimaluokittain

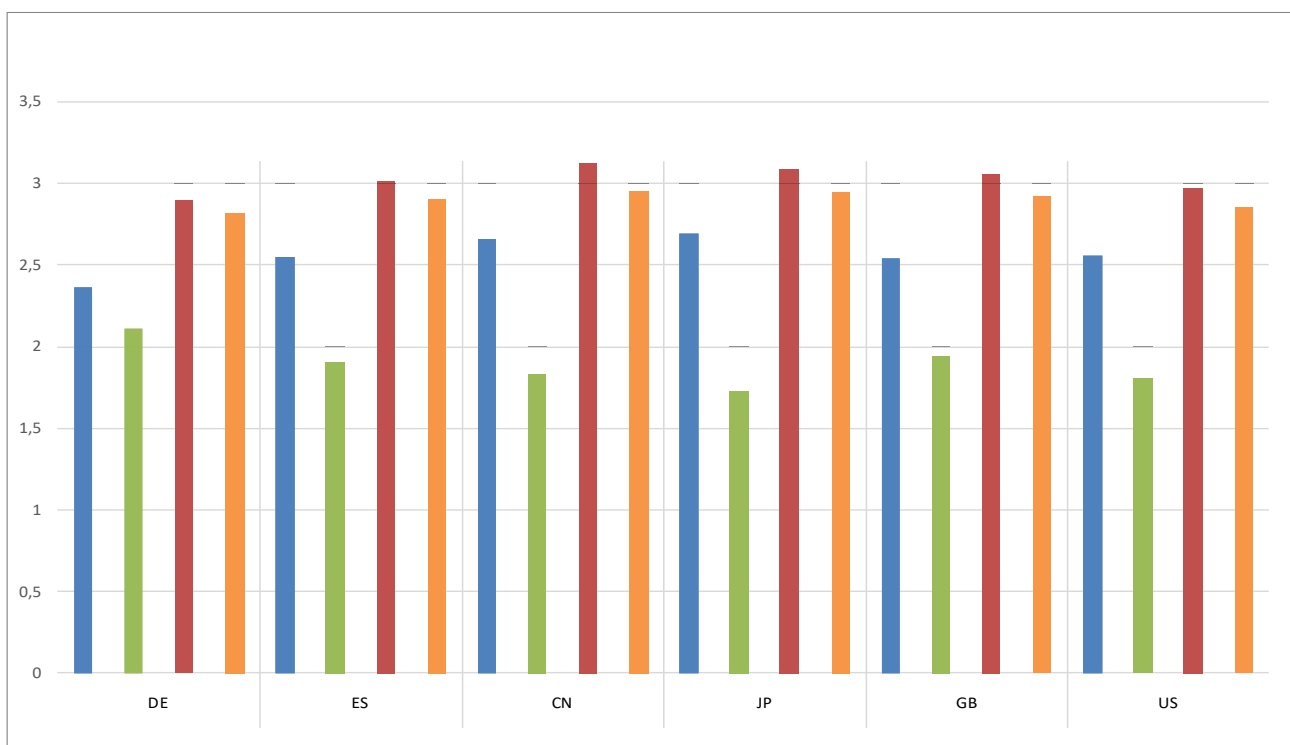
4.3.1.1 Matkailu keskittyy

Kuten aiemmin tässä tekstissä on esitetty, kuvaavat Suomen matkailun aluerakenteen mukaiset vetovoimatekijäluokat matkailijoiden motivaatioita monilta osin kattavasti, mutta epätarkasti. Kiinnostusten kohteita niputtava matkailijasegmentointi ja matkailijoiden toteutuneet reitit ovat joidenkin vetovoimatekijöiden osalta yhdistettävissä melko tarkasti, mutta monen segmentin kohdalla yhdistäminen ei onnistu käytännössä lainkaan. Edellisessä osiossa esiteltiin tämän tutkimuksen

kohdekansallisuuksien suosituimmat matkareitit Suomessa. Seuraavassa analyysissä reitit sidotaan kuntakohtaisiin matkailun vetovoimapisteytyksiin, jotka tuovat esiin matkailun jakautumisen eri vetovoimaluokan kuntiin sekä erot matkailijoiden lähtömaiden välillä.

Toisin kuin reittiaineistossa, laskennallisessa analyysissä vierailtujen kuntien matkailuvetovoimaa on arvioitu ottamalla mukaan yhdeltä matkailijalta yksi kunta vain yhden kerran. Tällä on estetty vetovoimapisteytyksen kertaantuminen saman matkan aikana. Reittejä ei ole myöskään karsittu havaintomäärien perusteella, vaan kaikki matkat ovat mukana analyysissä.

Kuvassa 11 on esitetty keskiarvot kaikista kuntavierailuista matkailijoiden lähtömaittain ja vetovoimaluokittain jaoteltuna. Väripalkki kuvaa vetovoimaluokan pistekeskiarvoa ja musta viiva vastaavaa mediaanilukua. Jokainen kunta on huomioitu laskuissa vain kerran yhtä matkaa kohden, vaikka matkailija olisi vieraillut kunnassa useita kertoja. Vetovoimaluokkien laskemisessa käytetyt indikaattorit on esitetty liitteessä 1.



Kuva 11. Matkailuvetovoiman (1 - 4) keskiarvo ja mediaani vierailuista kunnista matkailijoiden lähtömaittain jaoteltuna.

Kuvasta voidaan huomata, että luonnonvetovoima on sekä yhdysvaltalaisten että Itä-Aasiasta tulevien matkailijoiden reiteillä muita kansalaisuuksia matalampi. Vertaamalla tuloksia edellisen osion karttoihin eri maalaisten matkailijoiden suosituimmista reiteistä selviää, että niin kiinalaiset kuin japanilaisetkin ovat matkustaneet suhteellisen paljon Etelä-Suomessa, missä luonnonvetovoima on pohjoista heikompi. Yhdysvaltalaisten matkailun painopiste on myös etelässä, mutta sen lisäksi Oulun seudulla. Japanilaisten matkailua kuvaa suoraan päämäärään matkustaminen, mikä lisää pääkaupunkiseudun painoarvoa keskiarvoon perustuvissa mittareissa. Pääkaupunkiseudun tai muiden suurimpien kaupunkien vaikutus ei kuitenkaan erotu yhdysvaltalaisten matkareittien kohdalla aivan yhtä vahvasti (Taulukko 6). Ero selittyy yhdysvaltalaisten matkailun jakautumisella muista maista tulevien matkoja tasaisemmin hieman pienempiin kaupunkeihin. Varsinkin taulukossa esitetyt pääkaupunkiseudun lukemat eroavat huomattavasti Visit Finlandin matkailijatutkimuksen (Visit Finland, 2019a) tuloksista, sillä reitteihin perustuvassa aineistossa ei ole huomioitu alle vuorokauden vierailuja. Pääkaupunkiseudulla lyhytkestoisen matkailun osuus on oletettavasti muuta maata suurempi risteilyjen ja Helsinki–Vantaan lentoaseman vaikutuksen vuoksi. Sataman kautta kulkeneista matkailijoista lähes kolmasosa oli päivämatkailijoita vuonna 2017 (TAK rajatutkimus 2017). Lisäksi

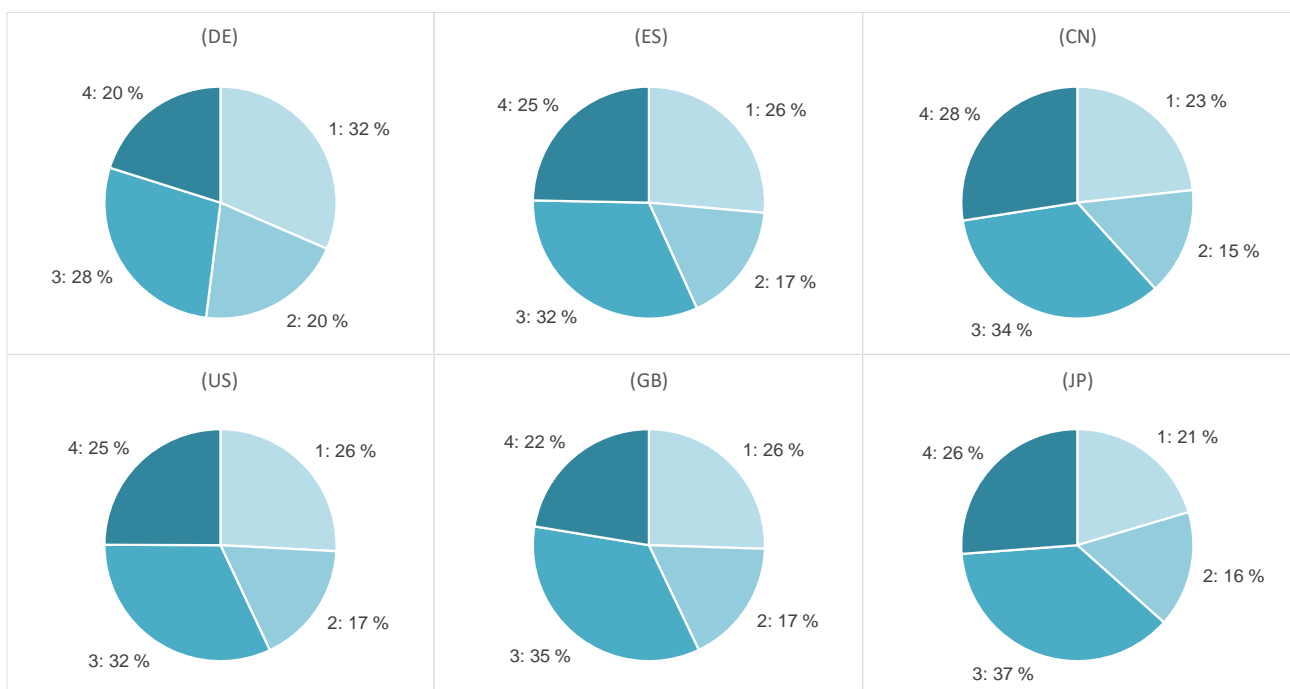
Toinen kaaviosta esiin nouseva seikka on saksalaisten käyttämien reittien muita tasaisempi jakautuminen eri vetovoimaluokkien kesken. Kartan (kuva 5) perusteella saksalaisten matkailu on verrokkimaita enemmän spatiaalisesti hajautunutta, mikä selittää myös vetovoimaluokkien esiintymisen tasaisuutta. Saksalaisten suosima automatkailu levittää matkailua pois suurimmilta kaupunkialueilta, mikä heikentää vierailtujen kohteiden vetovoimaluokkien pisteitä luonnonvetovoimaa lukuun ottamatta.

Taulukko 6. Matkailun keskittyminen: kaupunkivierailujen osuus kaikesta matkailusta.

	<i>Kaikki</i>	<i>GB</i>	<i>DE</i>	<i>JP</i>	<i>CN</i>	<i>ES</i>	<i>US</i>
<i>Helsinki-Espoo-Vantaa</i>	27%	29%	20%	37%	35%	30%	29%
<i>10 seuraavaksi suurinta kaupunkia</i>	10%	7%	12%	9%	8%	10%	11%

4.3.1.2 Kulttuurivetovoima

Kulttuurivetovoima on Suomen kunnissa keskimäärin heikkoa. Vain 13 kuntaa sai luokassa korkeimmat pistemäärän ja 48 kuntaa toiseksi korkeimman. Alimpaan neljänteen luokkaan kuuluu 281 kuntaa. Kaikkien Suomen kuntien kulttuurivetovoiman keskiarvo on 1,52. Kulttuurivetovoimassa parhaita pisteitä saavat isot kaupungit, mutta myös pieniä kuntia on päässyt toiseksi korkeimpaan pistemäärään. Kuvassa 12 on kuvattu matkailureittien suuntautuminen kulttuurivetovoiman perusteella. Vaikka kaikkien maiden kohdalla korkeat kulttuurivetovoiman pisteet viittaavat matkailun pääkaupunkikeskeisyyteen, korostuu tässä erityisesti japanilaisten ja kiinalaisten matkailu, mitä matkailun keskittymisen tulokset (Taulukko 6) myös tukevat.



Kuva 12. Matkailijoiden vierailujen osuudet Suomen kunnissa kulttuurivetovoimaluokan pisteytykseen perustuen.

Kulttuurivetovoiman korrelaatio suhteessa matkailijan vierailemien kuntien määrään on lievästi negatiivinen. Matkan alku- ja päätepiste Suomessa on useimmilla kaupunki, mikä nostaa matkailijakohtaisen vetovoiman pistekeskiarvoa. Kun matkailija liikkuu muihin kuntiin, vetovoiman pistemäärä yleensä laskee. Koska reittien pistemäärät ovat kuitenkin korkeita verrattuna koko maan kuntien kulttuurivetovoiman pisteisiin, on heikon (-0,12... -0,22) korrelaation syynä todennäköisesti vierailujen hyvin voimakas pääkaupunkiseutukeskeisyys. Se on niin vahvaa, että tarvittaisiin huomattavasti enemmän kuntavierailuja muualla Suomessa, jotta negatiivinen korrelaatio vahvistuisi. Monien matkailijoiden matkareitti kulkee lisäksi muiden isompien kaupunkien kautta, joissa on myös korkea kulttuurivetovoima.

Talvimatkailussa korrelaatio matkakohteiden määrän ja kulttuurivetovoiman välillä on Saksaa ja Espanjaa lukuun ottamatta kesää heikompi. Saksalaiset ja espanjalaiset liikkuvat Suomessa muita kansallisuuksia enemmän, mikä voi vaikuttaa tähän. Vierailtujen kuntien määrä tai reittien visuaalinen tarkastelu ei kuitenkaan tarjoa tälle selitystä. Kesän ja talven kuntavierailumäärien erot ovat saksalaisilla ja espanjalaisilla päinvastaiset. Espanjalaisten kesämatkailun reitit eroavat puolestaan huomattavasti saksalaisten reiteistä. Riippuvuus on kuitenkin kaikissa tapauksissa negatiivinen.

Matkan keston ja kulttuurivetovoiman välillä on myös heikko negatiivinen (-0,05...-0,16) korrelaatio, mikä on odotettavissa oleva tulos edellä esitetyn tiedon perusteella. Eri maiden väliltä on kuitenkin vaikea nostaa esiin sellaisia tekijöitä, jotka korrelaatioon vaikuttaisivat. Matkustusmuodot tai matkailijoiden lähtömaiden etäisyys Suomesta eivät näytä siinä merkitsevän. Toisaalta automatkustus voi olla joko hidasta tai nopeaa, mutta se tuottaa samalla paljon kuntavierailuja. Junamatkustus on melko nopeaa kuten myös lentomatkustus, mutta edellinen tuottaa paljon kuntavierailuja ja jälkimmäinen ei. Tällä perusteella mitään selvää kaavamaisuutta tuloksista ei voikaan odottaa.

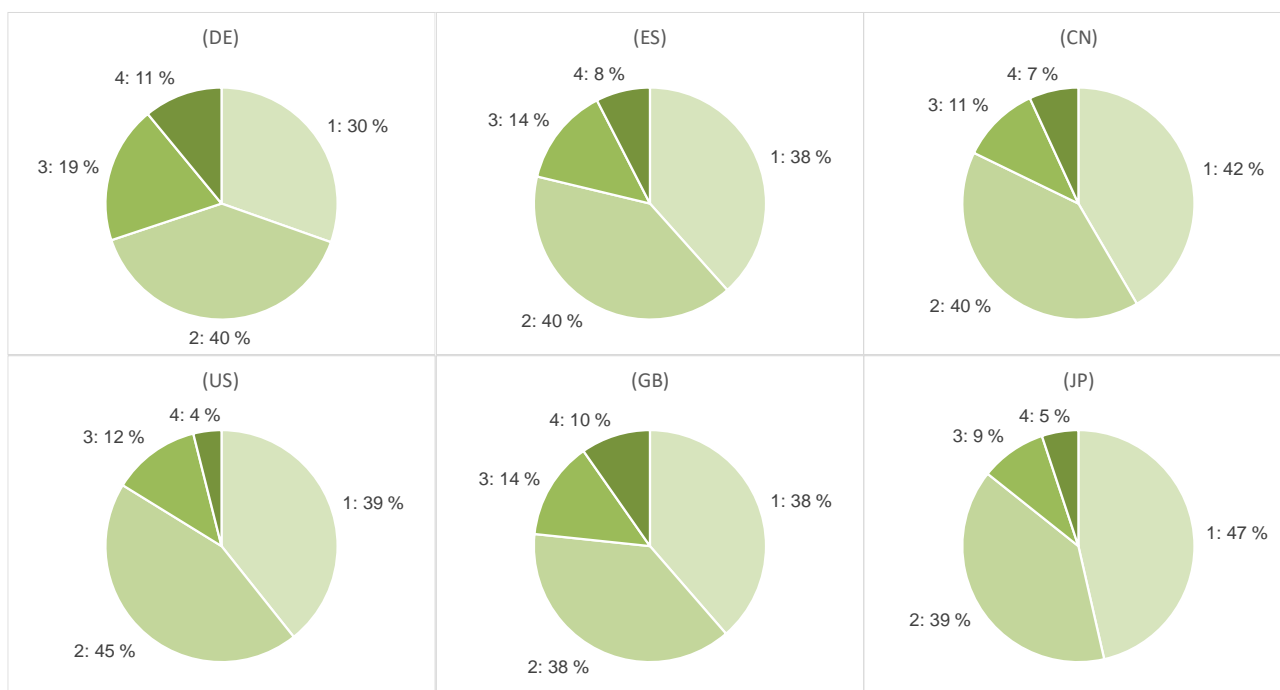
4.3.1.3 Luonnonvetovoima

Luonnonvetovoima on tämän tutkimuksen kontekstissa tärkein vetovoimaluokka. Se on merkittävin yksittäinen matkailijoita Suomeen vetävä tekijä. Kuten todettua, sen jakautuminen on hieman kärjistettynä käänteinen muihin vetovoimaluokkiin: luonnonvetovoima on voimakkaampaa siellä, missä muut vetovoimaluokat eivät ole merkittäviä, muutamia Lapin kuntia lukuun ottamatta. Luonnonvetovoiman maantieteellinen jakautuminen poikkeaa muista vetovoimaluokista. Vetovoimaiset kohteet muodostavat hyvin yhtenäisen alueen muihin vetovoimaluokkiin verrattuna. Monet Lapin kunnat ja suurelta osin myös Itä-Suomi saavat luokasta korkeita pistemääriä etelän ja länsirannikon jäädessä heikommille pisteille. 21 kuntaa yltää korkeimpaan luonnonvetovoimaluokkaan ja 95 kuntaa toiseen. Suurin osa Suomen kunnista, 216 kappaletta, sijoittuu kolmanteen luokkaan, kun neljänteen jää sata kuntaa. Luonnonvetovoimapisteytyksen keskiarvo kaikista Suomen kunnista on 2,1.

Kuvassa 13 esitetty lähtömaittain jaettu matkareittien sijoittuminen luonnonvetovoiman perusteella kertoo kahden matalimman luokan painoarvosta. Tämä selittyy Helsingin ja Vantaan kuulumisella matalimman pistemäärän luokkaan, mikä pienentää niiden osuuksia alle edellä mainittujen todellisten osuuksien. Saksalaisia lukuun ottamatta matkareiteistä alle neljäsosa kohdistuu kahden korkeimman vetovoimaluokan kuntiin.

Luonnonvetovoima korreloi positiivisesti, mutta hyvin heikosti (0,0...0,15) kuntavierailujen määrän kanssa. Kun huomioidaan Helsingin ja Vantaan luonnonvetovoiman heikko pistemäärä, odottaisi tuloksena voimakkaampaa positiivista korrelaatiota. Tässä on kuitenkin huomattava Lapin vaikutus. Varsinkin talvikaudella Lappiin tehdään paljon matkoja, joissa vierailtujen kuntien määrä on vähäinen. Talvikauden korrelaatio onkin lähes kaikkien lähtömaiden kohdalla negatiivinen, mikä tasaa koko vuoden lukemaa.

Matkan keston merkityksestä matkareittien luonnonvetovoiman pisteisiin voidaan todeta samoin kuin kulttuurivetovoimankin kohdalla. Vaikka matkustusmuoto vaikuttaisikin matkan kokonaiskestoon, tarjoavat erilaiset kulkutavat paljon vaihtoehtoja eri kunnissa vierailuun, eikä perusteltua riippuvuutta näin ollen löydy matkan keston ja luonnonvetovoiman välille.

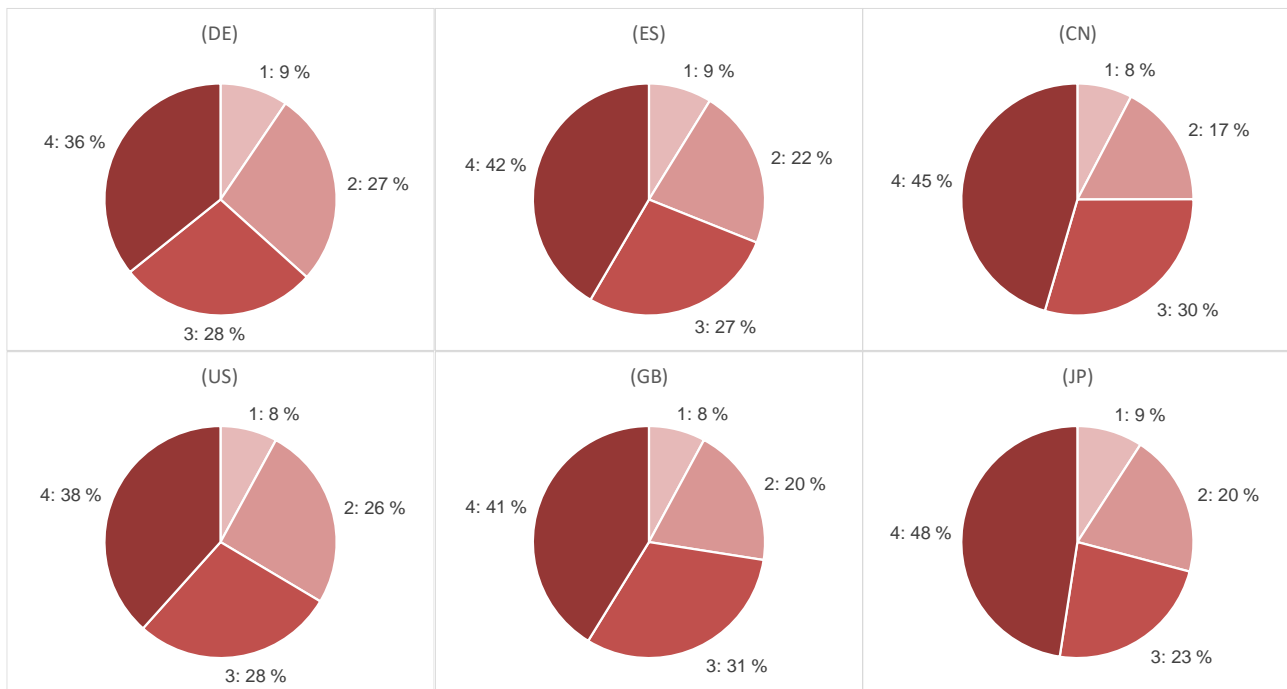


Kuva 13. Matkailijoiden vierailut Suomen kunnissa luonnonvetovoimaluokan pisteytykseen perustuen.

4.3.1.4 Matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut

Matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut -vetovoimaluokassa painottuvat suuret kaupungit sekä pohjoisen hiihtokeskuskunnat (Kuva 14), joissa erityisesti ravintolatoiminta ja suuri majoituskapasiteetti tuottavat pisteitä. Liikennepalvelut luovat vetovoimaa laajemmalle, mutta lentoasemien ja satamien vuoksi näissäkin painottuvat kaupunkikohteet. Kahden korkeimman pistemäärän vetovoimaluokat kattavat matkailijoiden reiteistä 64–75 %, mutta luokituksessa korkeimman pistemäärän saa ainoastaan 24 kuntaa ja toiseksi korkeimman 84 kuntaa, mikä tarkoittaa

yhteensä ainoastaan 25 prosenttia kaikista kunnista. Kolmanteen luokkaan kuuluu 185 kuntaa ja neljänteen 139 kuntaa.



Kuva 14. Matkailijoiden vierailut Suomen kunnissa majoitus- ravitsemus- ja liikennepalvelut -vetovoimaluokan pisteytykseen perustuen.

Matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut -luokka korreloi muita vetovoimaluokkia voimakkaammin kuntavierailujen määrän kanssa. Korrelaatio on kaikkien matkailijamaiden kohdalla negatiivinen ja ulottuu Japanin -0,13:sta Kiinan -0,28:aan. Lentoasemien, satamien ja rajanylityspaikkojen huomioiminen tässä vetovoimaluokassa tarkoittaa, että käytännössä jokainen matkailija käy kunnassa, jossa liikennepalvelut ovat vähintään kohtuulliset. Kun lisäksi huomioidaan kaupunkien yleinen vetovoima, on tuloksen mukainen korrelaatio odotettavissa.

Erottavana tekijänä myös tässä luokassa on talvikauden kesäkautta huomattavasti voimakkaampi korrelaatio saksalaisten ja espanjalaisten kohdalla. Muiden maiden matkailijoilla vastaavaa ei ilmene, ja japanilaisilla arvot menevät jopa päinvastoin. Selittävää tekijää ei löydy matkailijoiden kuntavierailuiden määristä, sillä muutos kesän ja talven välillä on pieni, ja saksalaisilla ja espanjalaisilla eri suuntainen. Havaintoaineistossa espanjalaisten kesälomakauden (heinä-elokuu) matkailu on noin 50% joulutammikuun tai helmi-maaliskuun jaksoa suurempaa. Saksalaisilla kesän matkailu on kaksinkertaista joulutammikuun matkailuun ja 70 % suurempaa helmi-maaliskuun matkailuun verrattuna. Vaikuttaakin siltä, että eurooppalaisten kesälomakausi lisää Suomen sisäistä matkustamista ja se jollain tavalla vaikuttaa vetovoiman ja kuntavierailujen määrään korrelaatiota heikentäen. Perimmäinen syy jää tässä kohtaa kuitenkin avoimeksi.

Vaikka muissa vetovoimakategorioissa matkan keston ja vetovoiman pisteytyksen riippuvuus vaihtelee, eikä sille löydy järkevää perustelua, on korrelaatio keston ja matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut -vetovoiman välillä hyvin heikko, mutta kuitenkin säännöllisen negatiivinen (-0,09...-0,19). On silti vaikea sanoa, mikä tai mitkä tekijät tuloksen aiheuttavat. Luonnonvetovoiman kohdalla luokituksen maantieteellinen jako aiheuttaa se, että vastaavanlainen matka Helsingistä Itä-Suomeen antaa aivan eri tuloksia kuin matka Helsingistä Länsi-Suomeen. Kulttuurivetovoima puolestaan on keskimäärin hyvin heikkoa, jolloin yksittäiset kulttuuriarvoiltaan merkittävät, mutta matkailussa suositut kunnat voivat aiheuttaa korrelaation heilahtelua. Matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut -luokassa vetovoima on keskimäärin vahvempaa (2,0), eikä vaihtelu ole erityisen alueellista. Länsi-Suomen ja Pohjanmaan sisämaa-alueet saavat kuitenkin heikoimpia vetovoimapisteytyksiä. Koska luokan pisteytyks korreloi muita vahvemmin myös vierailtujen paikkojen määrän kanssa, voi olla, että ajallisesti pidempi matka tarkoittaa todennäköisemmin liikkumista maahantulokohteista Pohjanmaan suuntaan, missä maahantulopaikkoja tai muita kategorian palveluja ei niin merkittävästi ole.

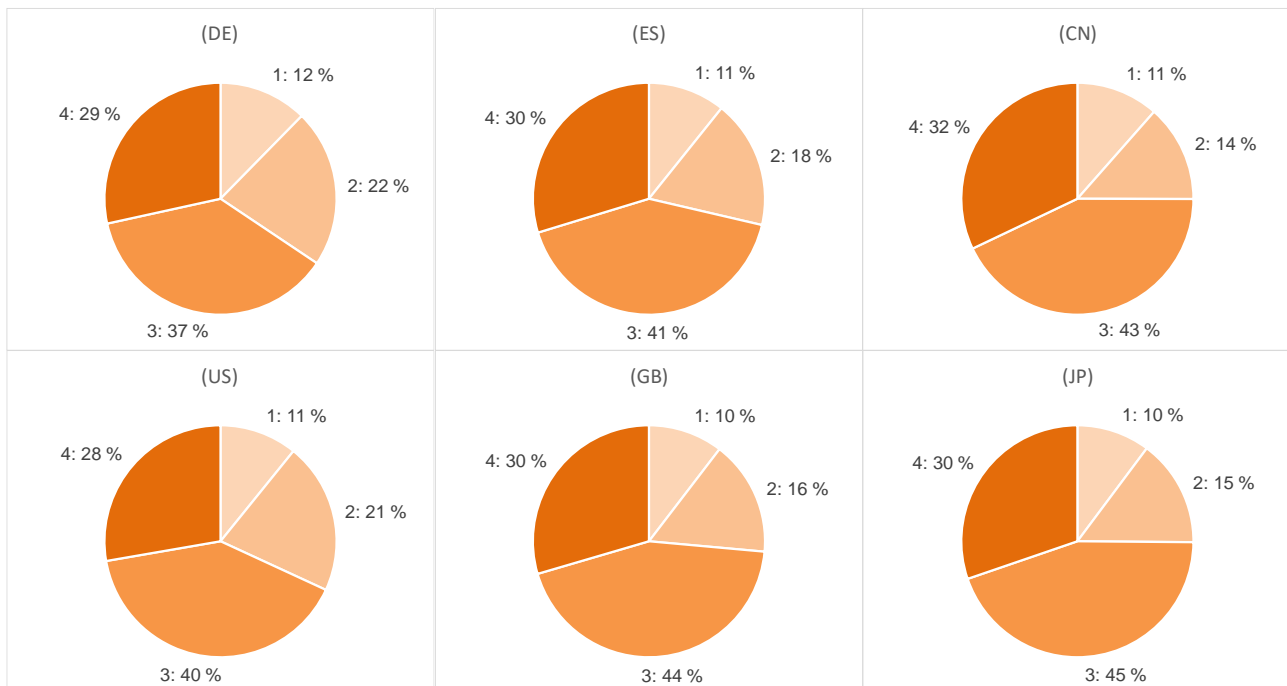
4.3.1.5 Ohjelmapalvelut ja tapahtumat

Neljäntenä analysoitavana kategoriana on ohjelmapalvelut ja tapahtumat (Kuva 15), joka vastaa monilta osin edellistä, matkailu-, ravitsemus- ja liikennepalvelut -luokkaa. Kategoriassa korkeita pistemääriä saaneet kunnat ovat isoja kaupunkeja ja pohjoisen matkailukuntia, ja ne sijoittuvat hyvin matkailijoiden reiteille. Luokan koko maan kattava pistekeskisarvo on 2,0, minkä muodostavat 24 neljän pisteen kuntaa, 104 kolmen pisteen kuntaa, 143 kaksi pistettä saavaa kuntaa ja 161 yhden pisteen kuntaa. Kuntien vetovoima on maantieteellisesti hieman edellistä luokkaa hajanaisempaa, mutta kaupungit erottuvat tässäkin korkeammilla arvoilla.

Ohjelmapalvelut ja tapahtumat -vetovoimapisteytyksen ja matkailijan vierailemien kuntien määrän välillä on tässäkin luokassa heikko (-0,12...-0,20) negatiivinen korrelaatio, mitä isojen kaupunkien vahvuus selittää. Korrelaatio on japanilaisia matkailijoita lukuun ottamatta voimakkaampaa talvikaudella. Vaikka Pohjois-Suomi vetää ulkomaisia matkailijoita erityisesti talvella, ja Lapin kohteissa ohjelmapalveluiden ja tapahtumien vetovoima on korkeaa, ovat havaintoaineiston kävijämäärät Lapissa alle 40 % kaikista matkailukäynneistä talvikaudella. Lapin kuntien hyvä vetovoimapisteytyks ei riitä tasoittamaan tilannetta eteläisemmän Suomen kanssa, mikä vahvistaa negatiivista korrelaatiota.

Matkan keston ja vetovoimapisteytyksen välinen korrelaatio vaihtelee tässä luokassa heikon negatiivisen ja positiivisen välillä. Vetovoiman alueellinen hajonta pääkaupunkiseudun ja Itä-Suomi–

Lappi-vyöhykkeen kuntien ulkopuolella on suurta, eikä erityisen pitkiä matkoja voi tehdä joutumatta heikon vetovoiman kunnasta vahvan vetovoiman kuntaan, tai päinvastoin.



Kuva 15. Matkailijoiden vierailut Suomen kunnissa ohjelmapalvelut ja tapahtumat -vetovoimaluokan pisteytykseen perustuen.

4.3.2 Koettu vetovoima

Visit Finlandin matkailijatutkimuksessa vuonna 2018 selvitettiin haastattelututkimuksilla Suomen vetovoimatekijöitä. Maasta poistuvilta ulkomaisilta matkailijoilta kysyttiin tärkeimpiä syitä siihen, miksi he olivat valinneet Suomen matkakohteekseen (Visit Finland, 2019a). Luonto oli tärkein tekijä 59 prosentilla kaikista matkailijoista. Taulukossa 7 on kuvattu kohdevalintaan vaikuttaneet vetovoimatekijät tässä tutkimuksessa mukana olleiden kansallisuuksien osalta. Haastattelututkimuksen tulokset poikkeavat paikoin paljonkin matkailijoiden reitteihin perustuvan tutkimuksen tuloksista.

Kuten todettua, luonnon rooli Suomen vetovoimatekijänä on haastattelututkimuksen perusteella hyvin vahva. Vain yhdysvaltalaisilla luonnonvetovoiman merkitys jää alle 40 prosenttiin, kun muiden maiden kohdalla sen osuus on 57 prosentista 86 prosenttiin. Matkailijasegmentoinnissa luonnon merkitys kaikki luontoon liittyvät segmentit yhteenlaskettuna vaihtelee kiinalaisten 36 prosentista saksalaisten 44 prosenttiin. Segmentointitutkimus kuvaa siten eri maalaisten matkailumotivaatiota huomattavasti homogeenisemmaksi kuin vuotta uudempi matkailijatutkimus.

Haastattelututkimuksen kulttuuri tai viihde -luokan voidaan katsoa sisältävän osia Aitouden etsijät ja Citybreikkaajat -segmenteistä. Kulttuurin tai viihteen ilmoittaa Suomeen vetäväksi tekijäksi

espanjalaisista matkailijoista 25 %, ja muiden maiden kansalaisista vähintään 35 %. Matkailijasegmenttien koot jäävät sen sijaan kaikkien maiden kohdalla alle 25 prosenttiin.

Taulukko 7. Suomen vetovoimatekijät matkailijahaastattelun perusteella (Visit Finland, 2019a, 16).

	Luonto	Kulttuuri tai viihde	Hyvinvointi	Urheilu tai liikunta	Ostokset
DE	71 %	37 %	15 %	8 %	6 %
GB	64 %	54 %	10 %	10 %	2 %
ES	86 %	25 %	21 %	12 %	0 %
US	36 %	57 %	9 %	1 %	5 %
CN	76 %	35 %	5 %	2 %	10 %
JP	57 %	37 %	6 %	4 %	43 %

Riippumatta edellä mainittujen tutkimusten eroista, erot todellisten matkailureittien perusteella tutkittuun vetovoimaan ovat suuria. Matkailututkimuksessa luonnon suosio on niin suurta, ettei reittianalyysin kolme korkeinta luonnonvetovoiman pisteluokkaa riitä useimmilla mailla kuvaamaan sitä. Reittianalyysissä luonnonvetovoimaltaan parhaat kunnat osuvat matkailijoista vain pienen osan reiteille. Tilanne on päinvastainen, mutta lähes vastaava myös kulttuurin tai viihteen vetovoiman kohdalla. Reittianalyysin kahden korkeimman kulttuurivetovoiman pisteluokan summa on monessa tapauksessa puolet haastattelututkimuksen esiin tuomista luvuista (Taulukko 8). Taulukossa on esitetty maasta poistuvien matkailijoiden haastattelututkimukseen perustuvat kiinnostusten osuudet kahta eri vetovoimaluokkaa kohtaan. Sulkeisiin on merkitty vastaava reittianalyysin perusteella laskettu arvo matkailuvetovoiman pisteluokista 3 ja 4. Väritys kuvaa näiden kahden arvon välisen eron suuruusluokkaa.

Taulukko 8. Maasta poistuvien matkailijoiden kokeman vetovoiman (Visit Finland, 2019a) ero reittiperusteiseen vetovoimaan.

	Luonto	Kulttuuri tai viihde
DE	71 % (30 %)	37 % (48 %)
GB	64 % (24 %)	54 % (57 %)
ES	86 % (22 %)	25 % (57 %)
US	36 % (16 %)	57 % (57 %)
CN	76 % (18 %)	35 % (62 %)
JP	57 % (14 %)	37 % (63 %)

Matkailijahaastattelun muiden vetovoimatekijöiden yhdistäminen matkailijasegmentointiin tai reittianalyysiin ei ole järkevää niiden suurten sisältöerojen vuoksi. Luonto vetovoimatekijänä on kuitenkin melko yksiselitteinen. Urheilua tai liikuntaa voidaan toki arvioida myös osana luonnon vetovoimaa, kuten segmentoinnissa on tehty, mutta matkailijahaastattelussa luokan arvostus jää keskimäärin hyvin heikoksi luonnonvetovoimaan nähden, eikä sillä siten ole suurta painoarvoa tuloksissa. Haastattelututkimuksen kulttuuri tai viihde -vetovoimaluokka yhdistyy sisällöllisesti hyvin reittianalyysin kulttuurivetovoimaan, mutta sisällön eroavaisuudet asettavat rajoituksia sen yhdistämisessä segmentointitutkimuksen tuloksiin.

4.3.3 Matkailun suuralueet

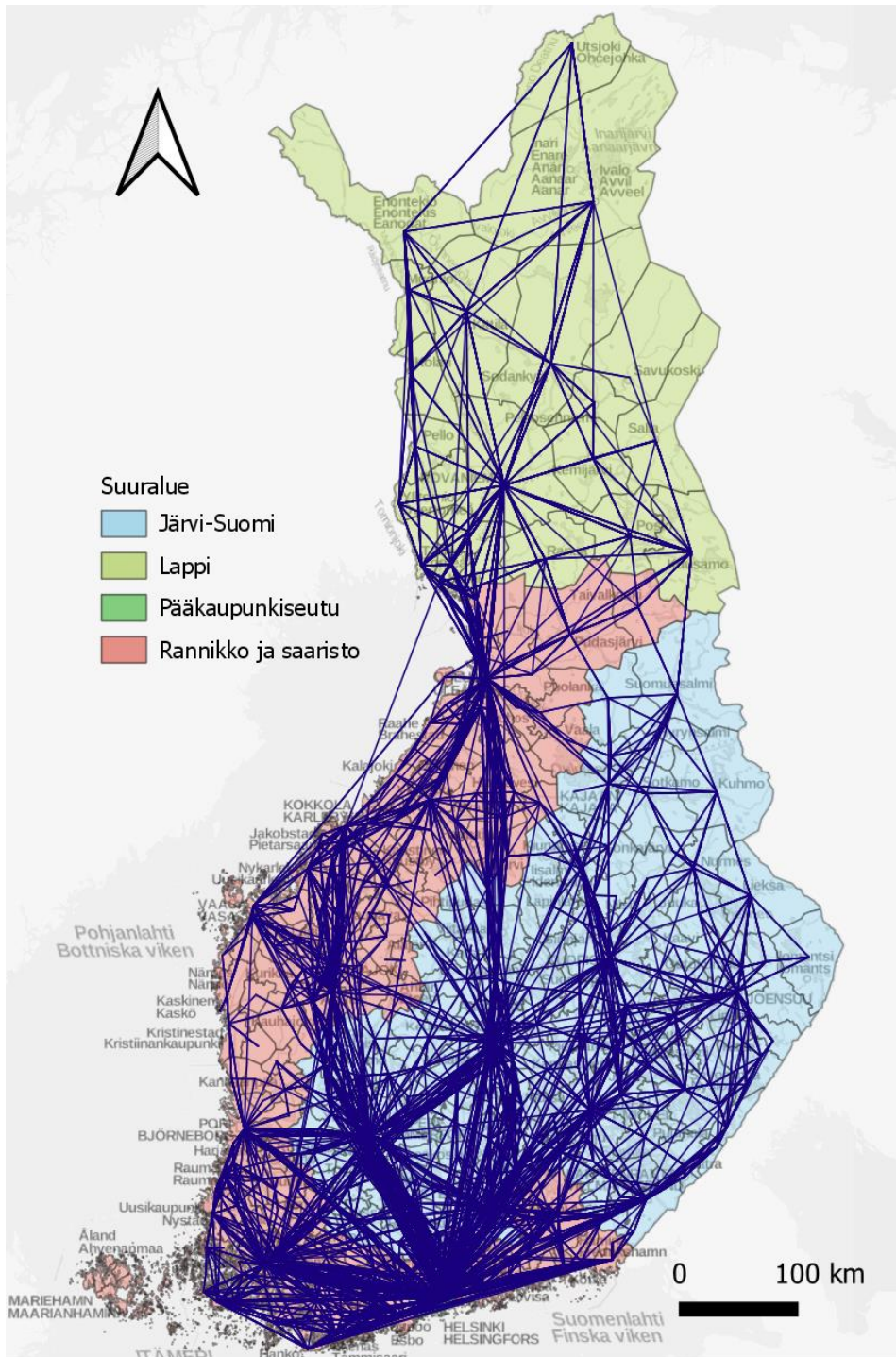
Matkailun suuralueiden vierailijamäärien vertailu ei tuo juuri lisäarvoa matkailuvetovoiman merkityksiin, mutta se tuo uuden näkökulman matkareittien sijoittumiseen. Taulukossa 9 esitetään matkailun suuraluejakoon perustuvat matkailijoiden vierailujen osuudet kolmella tavalla. Vasemmanpuoleinen lukema perustuu reittianalyysiin. Siinä on syytä huomata erityisesti pääkaupunkiseudun kohdalla lyhytkestoisten matkojen suuri vaikutus, minkä vuoksi erot seuraavaan, sulkeissa olevaan Visit Finlandin (2019a) matkailijatutkimuksen lukemaan ovat suuria. Alle vuorokauden vierailut on poistettu havaintoaineistosta, johon reittianalyysi perustuu, mutta matkailijatutkimuksessa ne ovat mukana. Kolmas, hakasulkeissa oleva lukema perustuu reittianalyysiin, mutta siinä pääkaupunkiseudun matkailijaosuus on asetettu vastaamaan Visit Finlandin (2019a) tutkimuksen lukemia, jotta muut suuralueet ovat paremmin vertailukelpoisia.

Taulukko 9. Matkailijoiden kohde Suomessa suuralueittain

	DE	GB	ES	US	JP	CN
<i>Pääkaupunkiseutu</i>	20 (50)	29 (52)	30 (45)	29 (66)	37 (74)	35 (63)
<i>Rannikko ja saaristo</i>	34 (19) [22]	37 (13) [26]	36 (17) [28]	38 (15) [19]	39 (6) [16]	39 (14) [23]
<i>Järvi-Suomi</i>	31 (23) [20]	15 (11) [11]	23 (20) [18]	27 (13) [13]	20 (6) [8]	12 (5) [7]
<i>Lappi</i>	13 (8) [8]	16 (23) [11]	11 (18) [8]	5 (7) [2]	5 (13) [2]	12 (17) [7]

Kun pääkaupunkiseudun painoarvon korjaus huomioidaan, nousee tuloksista esiin rannikkoalueiden ja saariston vahva painotus matkareiteissä. Reittiperusteiset rannikon vierailijamäärät ovat kaikkien maiden kohdalla suurempia, kuin Visit Finlandin haastattelututkimuksen mukaiset lukemat. Karttakuvasta 16 voidaan huomata, että rannikon suosio näkyy erityisesti etelärannikolla, mutta myös Vaasa–Oulu-välillä. Etelän painoarvoa lisää rannikon meriliikenne, joka tuottaa havaintoja alueen kuntiin, mutta samalla pitää huomata havaintoaineistosta puuttuvan Ahvenanmaan toisen suuntainen

vaikutus. Ahvenanmaan vierailijat näkyvät Visit Finlandin tutkimuksessa, mutta eivät matkareitteihin perustuvassa tutkimuksessa.



Kuva 16. Matkareitit suuralueilla. Kartalla näkyvät reitit sisältävät vähintään 20 havaintoa. Yli 300 kilometrin pituiset reittiviivat on poistettu visualisoinnin parantamiseksi. (Kartta: MML, 2020). (Suuraluejako: Visit Finland, 2019b).

Lyhytkestoiset maassa käynnit erottuvat taulukossa 9 pääkaupunkiseudun lisäksi myös Lapin lukemista. Lapin vierailumäärät jäävät lähes jokaisen maan kohdalla huomattavasti Visit Finlandin (2019a) tutkimusta matalammiksi. Lapin matkareitit näyttävät kartalla Etelä-Suomeen

verrattuna vähäisiltä, mutta tämä johtuu Lapin kuntien suurista pinta-aloista ja sen aiheuttamasta visuaalisesta harhasta. Lentomatkailun kartalta pois jättäminen korostaa reittien vähäisyyttä.

Järvi-Suomen painotetut lukemat vastaavat hyvin Visit Finlandin (2019a) haastattelututkimusta. Järvi-Suomesta on huomattava reittien painottuminen pohjoisen suunnan rautatielle ja etelän suurimmille maanteille. Kuopion seudulta pohjoiseen käytetyt matkailureitit Järvi-Suomessa harvenevat huomattavasti.

4.4 Tulokset

Miten arvonluonti näkyy matkailijoiden kohdevalinnassa? Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, miten Suomen matkailun vetovoima jakautuu maantieteellisesti suhteessa matkailijoiden toteutuneisiin matkareitteihin. Matkailijoiden motivaatio on rinnastettu tässä tutkimuksessa heidän kiinnostukseensa erilaisiin kohteisiin ja aktiviteetteihin. Motivaatio indikoi osallistumista matkailukokemuksia tuottavaan tekemiseen, joka puolestaan lisää arvon yhdessä luomisen periaatteen mukaisesti matkailijan matkailupalveluiden kulutuksessa kokemaa arvoa. Motivaatioperustaisena matkailijasegmentointi tuo siten esiin ne palvelut ja vetovoimatekijät, joiden oletettu arvontuotto on matkailijalle korkein mahdollinen. Jos toteutunut matkailu ei kohtaa matkailun ideaalitulannetta, jää paras arvontuotto saavuttamatta. Tässä tutkimuksessa esitettyjen matkailijoiden reittien perusteella tilanne Suomen matkailussa on tämän kaltainen. Maassa vierailleiden matkailijoiden haastattelututkimus vahvistaa reittien kuvaamaa tilannetta.

Analyysin tulosten perusteella näyttää siltä, että matkailijoille tarjotaan heidän haluamaansa sisältöä, mutta ei välttämättä tehokkaalla tavalla. Visit Finlandin aineistojen mukaan niin potentiaalisia kuin maassa jo käyneitä matkailijoita kiinnostaa erityisesti luonto ja luontoon liittyvä toiminta, sekä kulttuuri. Luonto nostetaan Suomen vahvimaksi matkailun vetovoimaksi ja sitä käytetään matkailumarkkinoinnissa. Luonnon hyödyntäminen jää kuitenkin reittianalyysin mukaan huomattavan vahaaksi. Matkailijat jäävät kaupunkeihin, joiden luonnonvetovoima on yleensä heikko. Vetovoimahakuisuus erottuu lähinnä Lapin matkailussa, mutta sen osuus jää paikoin hyvin matalaksi. Toisaalta kulttuuri ja viihde hyötyvät kaupunkeihin kohdistuvasta matkailusta positiivisesti. Kysyntä kohtaa siinä tarjonnan ainakin numeroiden valossa.

Myös matkailututkimuksen (Visit Finland, 2019a) tilastot kertovat vastaavaa. Tutkimuksessa on selvitetty aktiviteettien kiinnostuksen ja toteutuneen käyttäytymisen tai osallistumisen eroa. Kulttuurikohteissa käyntien toteuma on esimerkiksi museoiden kohdalla hieman yli 50 % ja muissa kulttuurikäyntikohteissa 67 % niihin kohdistuvasta kiinnostuksesta. Kulttuuri- ja musiikkitapahtumissa toteuma jää kuitenkin alle 30 prosenttiin. Luonnonvetovoimaisista

aktiviteeteista esimerkiksi revontulien katselussa, keskiyön auringon kokemisessa tai kansallispuistokäynneissä toteutuma jää kaikissa alle 30 prosenttiin kiinnostuksesta. Kiinnostus kyseisiin toimintoihin vastaa kuitenkin pitkälti segmentointitutkimuksen tuloksia, joten potentiaalia voi pitää uskottavana. Siihen nähden toteuma jää matalaksi.

Eri maiden matkailijoiden matkareiteissä ja reittien mukaisissa vetovoimapisteissä on näkyviä eroja. Eroja selittää pääosin sekä matkailun erilainen suuntautuminen että käytetyt matkustusmuodot. Talvi- tai kesäpainotteisuus matkailussa lisää matkailijoiden ja vetovoiman kohtaavuuden eroja jossain määrin, mutta suurin merkitys on matkailun sijoittumisella pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Reittianalyysi paljastaa eri puolilta Suomea yksittäisiä kohteita tai reittejä, jotka ovat syystä tai toisesta erityisen suosittuja yksittäisen maan matkailijoiden keskuudessa. Osaan näistä löytyy yksinkertainen selitys, mutta monessa kohteessa ilmiön syy vaatisi tarkempaa selvittelyä.

5. Keskustelu

5.1 Analyysistä ja tuloksista

5.1.1 Matkailijoiden luokittelu

Tutkimuksen lähtöoletus oli, että matkailijasegmentoinnissa esitetyt matkailumotivaatioluokkien markkinaosuudet tulevat jollain tasolla esiin matkareittien valinnassa vetovoima-analyysin kautta. Analyysin alkuvaiheessa selvisi, että matkailualuerakenteen mukaiset vetovoimaluokat on kuvattu eri tasolla segmentoinnin mukaisiin motivaatiotekijöihin nähden. Tästä syystä tietojen vertaava analysointi ei onnistunut toivotulla tarkkuudella ja tulos jäi kaikkien matkailijasegmenttien osalta korkeintaan suuntaa-antavaksi. Analyysi kuitenkin osoitti, että reittitiedon ja vetovoimatekijöiden yhdistäminen voi kuvata matkailun rakennetta ja motivaatiotekijöitä yleisemmällä tasolla. Se toisaalta luo vertailukohdan matkailijoiden haastattelututkimusten tuloksiin, mutta samalla laajentaa näkymää matkailun maantieteellisestä ulottuvuudesta. Tulos vahvistaa Paajasen (1994) näkemystä siitä, että veto- ja työntövoimatekijöiden analysointi yksitellen kadottaa näkymän niiden muodostamaan kokonaisuuteen.

Segmentointiaineisto luokittelee matkailijat sen mukaan, mitä nämä toivovat matkaltaan. Luonnonvetovoimaan perustuvia segmenttejä on kolme erilaista hieman eri painotuksin. Segmentteihin sisältyviä matkailijan mielenkiinnon kohteita ovat esimerkiksi metsät, järvet, revontulet ja lumi- tai vesiaktiviteetit. Yksittäinen segmentti voi sisältää luontokategorian sisältä hyvinkin erilaisia vetovoimatekijöitä, mikä tekee vaikeaksi sen yhdistämisen tiettyyn fyysiseen paikkaan. Vastaava haaste on muidenkin segmenttien kohdalla. Kaupunkikokemusta tavoitteleva segmentti pitää sisällään esimerkiksi museot ja ruokakulttuurin. Vastaavasti aitouteen suuntaava segmentti sisältää myös ruokakulttuurin ja esimerkiksi saunan.

Esitellyt tekijät toimivat matkailun palveluntuottajalta asiakkaalle päin suunnattavassa informaatioissa, mutta laajamuotoisempaan vetovoima-analyysiin niitä on käytännössä mahdoton soveltaa. Tutkimuksessa käytetty Suomen laajuinen mittakaava vaikeuttaa segmenttien mukaisten vetovoimatekijöiden sitomista paikkaan edes kuntatasolle. Moni tekijöistä on sellainen, että vain pistemäinen kohdetarkastelu toimisi analyysin pohjana. Jokainen yksittäinen kohde tulisi analysoida sellaisenaan segmentointitekijöitä vasten. Tällainen menetelmä ei toimisi maanlaajuisten reittitietojen arviointiin.

Vuoden 2018 matkailijoiden haastattelututkimus tuo vetovoimatekijät esiin toisenlaisesta näkökulmasta. Kun segmentointitutkimuksen lähestyminen matkailun vetovoimaan on ennakoiva tilanne, jossa matkailija esittää toiveitaan matkalle riippumatta matkan kohteesta, poimii

haastattelututkimus kohteekseen Suomeen jo päätyneen matkailijan. Haastattelututkimuksessa vetovoima nähdään olemassa olevana syynä sille, miksi Suomeen on tultu. Segmentointitutkimus sen sijaan tuo esiin ajatuksia, ja etsii niistä Suomen matkailukenttään sopivat yhdistelmät. Haastattelututkimus maasta poistuville matkailijoille kertoo toisenlaisesta todellisuudesta kuin potentiaalisten matkailijoiden haastattelut, joita segmentointia varten on tehty. Matkailijan kokemukset ovat muokanneet hänen motivaatiotaan ja ehkä myös mielenkiinnon kohteitaan. Samalla on myös hyvä tiedostaa mahdollinen osallistumisen merkitys. Teorian mukaan henkilön motivaatio muodostuu pitkäkestoisena prosessina. Lyhytkestoisessa toiminnassa vaikuttavat puolestaan ympärillä olevat virikkeet. Segmentointitutkimuksen tulosta voi tässä mielessä pitää pidemmän prosessin vuoksi "todellisempaa" tuloksena, kun haastattelututkimuksen tuloksiin vaikuttaa matkailijan tuoreet kokemukset.

Myös tutkimusmenetelmillä on merkitystä. Vaikka segmentointitutkimus on myös haastattelututkimus, perustuu se potentiaalisille matkailijoille tehtävään online-kyselyyn. Se lähestyy matkailuvetovoimaa analysoimalla yksittäisten ihmisten toiveita ja mielenkiinnon kohteita. Vastaukset perustuvat joko aiempiin mielikuviin tai oletuksiin ja toiveisiin. Vastausten avoimuus ja pidempi vastaamiseen käytetty aika tuottaa monipuolisempia vastauksia (Chong, 1993). Maasta lähtevien matkailijoiden haastattelututkimus esittää puolestaan suoria kysymyksiä ja saa niihin vaihtoehtoista valittuja vastauksia. Tyypillisesti useimmat vastaajat valitsevat vastauksensa nopeasti pohtimatta näkyvän vihjeen tai oman kokemuksensa perusteella (Chong, 1993). Kokemuksiin perustuvana haastattelututkimuksen tulos pitää sisällään samoja yksityiskohtia kuin segmentointitutkimuskin, mutta yksityiskohdat jäävät näkymättömiin matkailijoiden vastausten taakse. Erilainen yksityiskohtien määrä voi samalla mahdollistaa vastausten suuremman hajonnan, kun eri tyyppisten kokemusten ja kiinnostuksen kohteiden luokittelu vetovoimaluokkiin jää matkailijan vastuulle. Haastattelututkimuksen tuloksen voi kuitenkin nähdä segmentointitutkimusta paremmin edustavan Suomen todellista matkailuvetovoimaa. Segmentoinnin tulos on eräänlainen ideaalitilanne vetovoimasta, jolloin se ei ole täysin verrattavissa koko maan laajuiseen matkailuvetovoimaan.

5.1.2 Matkailun vetovoima

Suomen matkailualuerakenteen vetovoimaluokitus vaikuttaa analyysiin omalta osaltaan. Se perustuu vuoden 2005 kuntajakoon, mutta kuntajako tai sen ikä eivät analyysin näkökulmasta ole ongelmallisia. Haittapuoli tämän tutkimuksen kannalta on sen sijaan aineiston luokittelumetodeissa. Ne summaavat yhden kategorian sisäiset tekijät perustellusti yhteen, mutta peittävät samalla näkymän yksityiskohtiin. Luonnonvetovoimatekijöistä hiihtokauden pituus ja suojelualueiden pinta-ala ovat

molemmat vetovoimaltaan saman arvoisia, mutta lumiaktiviteeteista kiinnostuneelle matkailijalle ei suojelualueilla ole ehkä mitään merkitystä. Kategorian sisäänrakennettu ryhmittely lisää epätarkkuutta segmentointiaineiston tai vetovoimakyselyjen suhteen.

Toisaalta voidaan pohtia myös vetovoimaluokituksen käytettävyyttä analysoinnissa sen ajantasaisuuden osalta. Luokitus on tehty vuonna 2005, minkä jälkeen moni asia on saattanut muuttua eri vetovoimakategorioissa. Vaikka kategorioiden sisällöt päivittäisi vastaamaan tämän päivän tilannetta, jää niistä puuttumaan mittareita, jotka vastaisivat nykyiseen matkailukysyntään. Matkailijasegmentoinnin useammassakin ryhmässä tavoitellaan erilaisia palveluita tai ruokaan liittyviä kokemuksia. Vetovoimaluokitus ei ota millään tavalla kantaa esimerkiksi majoituksen tai ravintolatoiminnan laatuun, mikä nykyaikana näyttelee kuitenkin merkittävää osaa myös matkailussa. Lisäksi esimerkiksi ostosmahdollisuudet vetovoimatekijänä puuttuu luokituksesta. Se nousi esiin vuoden 2018 matkailijatutkimuksessa, mutta myös esimerkkinä japanilaisten matkailureittien muotoutumisessa.

Kokonaan toinen asia on vetovoimaluokituksen ja todellisen matkailuvetovoiman vastaavuus. Sen lisäksi, että koettu vetovoima on erilainen kuin mitattu tai luokitukseen perustuva vetovoima, ei kvantitatiivinen vetovoimaluokitus voi täysin vastata vetovoimatekijöiden kvalitatiivisiin piirteisiin. Pisteytysten tarkistamisella eroa voitaneen pienentää, mutta oikeita vastauksia ongelmaan ei ole. Pisteytyksen uudistustarpeista on kuitenkin merkkejä. Saaristo- ja majakkaristeilyt ja saariston rengastie ovat esimerkkejä nykyään suosituista saariston vetovoimatekijöistä. Segmentointitutkimuksessa (Visit Finland, 2017a) enemmän kuin kolmannes potentiaalisista matkailijoista ilmoitti kiinnostuksensa saaristoa kohtaan. Myös havaintoaineiston perusteella rannikkoalueet varsinkin Etelä-Suomessa ovat hyvin suosittuja. Maailman mittakaavassakin erityinen Turun saaristo sijoittuu, monen muun rannikkoalueen ohella, luonnonvetovoimaluokituksessa alimpaan luokkaan. Tämä perustuu osin vain rannikon ja veden vetovoimaan, jotka eivät tuota luokituksessa riittävästi pisteitä ylempiin luokkiin nousuun. Suurempi syy lienee silti luokituksen perustuminen kuntiin ja niiden pinta-alaan.

Kommentti laadullisen vetovoiman arvioinnista kvantitatiivisesti tulee esiin erityisesti vetovoimatekijöiden pinta-aloihin perustuvissa mittareissa. Kuten aluerakennetutkimuksessakin (Leinonen ym., 2007) todetaan, suosii hallinnollisiin rajoihin perustuva luokittelu suuripinta-alaisia kuntia. Suurikokoinen kunta sisältää todennäköisesti enemmän vetovoimaisia kohteita kuin pieni. Positiivisesti tämä näkyy erityisesti Lapin kunnissa, mutta esimerkiksi juuri saaristo menettää pisteitä pienikokoisten kuntiensä vuoksi. Tässä yhteydessä on kuitenkin huomautettava, että vuoden 2005 jälkeen on tehty kuntaliitoksia, ja muun muassa monet Turun alueen kunnat ovat yhdistyneet

suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Vetovoimaluokituksen tulos voisi olla nyt hyvin erilainen jopa alkuperäisiä mittareita käyttämällä. Joka tapauksessa, pinta-alariippuvainen pisteytysmenetelmä ei tuota riittävän vertailukelpoista tietoa vetovoimatekijöistä, vaikka se yksittäisen kunnan kohdalla voi paikkansa pitääkin.

Onko käytetty vetovoimaluokituksen hyödyntämistapa sitten toimiva tämän kaltaisessa analyysissa. Isolle aineistomäärälle tarvitaan keino, jolla sen sisällöstä saadaan poimittua oleelliset seikat esiin. Vetovoimapisteytyksen käyttäminen korkean tai matalan vetovoiman absoluuttisena kuvaajana ei missään tapauksessa vastaa sellaisenaan todellisuutta. Isosta aineistomäärästä tulkittuna se pystyy kuitenkin nostamaan merkityksiä esiin huolimatta mukaan jäävistä virhetulkinnoista. Voidaan siis sanoa, että matkailija, jonka matkareitin luonnonvetovoima saa pistemäärän 3, vieraillee keskimäärin suuremman vetovoiman kohteissa, kuin matkailija, jonka reitin pistemäärä on 2.

Suhdelukujen vertaileva tulkinta on kuitenkin haastavaa. Onko tarpeen huomioida sitä, ettei matkareitille osuvien korkean vetovoiman kuntien osuus voi käytännössä ylittää sataan prosenttiin? Yksikin matalamman vetovoiman kunta reitillä alentaa laskennallisen vetovoiman maksimiarvoa, eikä suuren matkailijajoukon kohdalla voi tällaista välttää. Koska kyse on laskennallisesta vertailuluvusta, ei teoreettisen ja todellisen vetovoimamaksimin eron huomiointi ole tarpeellista. Sen sijaan tulee huomata, ettei menetelmällä laskettua arvoa voi suoraan verrata muilla menetelmillä laskettuihin vetovoiman arvoihin. Vaikka muun muassa matkailijoiden matkustusmäärät, -muodot, -ajankohdat ja matkojen kestot vaikuttavat maiden väliseen vertailuun, häivyttää suuri aineisto näiden tekijöiden aiheuttamat erot ja eri lähtömaiden matkailijoiden vertailua voidaan tehdä. Se, että espanjalaisten reiteistä 22 % ja saksalaisten reiteistä 30 % osuu korkean luonnonvetovoiman kuntiin tarkoittaa, että saksalaiset ovat matkailleet suuremman luonnonvetovoiman kunnissa suhteellisesti espanjalaisia enemmän. Se ei kuitenkaan tarkoita, että luonto kiinnostaisi saksalaisia espanjalaisia enemmän.

Suhteellisia lukemia olisi syytä käsitellä suuntaa-antavina ja erillisinä kokonaisuuksina. Espanjalaisten haastattelututkimuksen mukainen 86 prosentin kiinnostus luontoa kohtaan ei voi saada saman suuruusluokan arvoa reittiperusteisesta tutkimuksesta reiteille osuvien alemman vetovoiman kuntien vuoksi. Suuri kiinnostus ja korkean vetovoiman kohteiden matalahko 22 prosentin osuus espanjalaisten reiteillä kertoo kuitenkin sen, että luonnonvetovoimaisia kohteita voisi olla kannattavaa markkinoida tehokkaammin.

Vastaavalla tavalla tulisi käsitellä arvonluonnin ja matkailuvetovoiman suhdetta. Matkailijan mielenkiinnon mukaiset kohteet tuottavat tälle suurempaa arvoa, mikä sellaisenaan riittää

perustelemaan kohde- ja reittivalinnan tärkeyttä. Näin ollen voidaan todeta, että esimerkiksi taulukko 8:n mukaisilla tuloksilla, ainakin kiinalaisilla ja espanjalaisilla arvonluonti olisi tehokkaampaa toisenlaisella reittivalinnalla. Kuitenkin on hyvä muistaa, että kiinnostuksen kohde ja vetovoima ovat lopulta subjektiivisia, ja kiinnostus tarkoittaa aitoa kiinnostusta kohteeseen riippumatta sen tutkitusta vetovoimasta. Tämän vuoksi kyselytutkimuksille on aina tarvetta. Niillä saadaan esiin matkailijoiden kokema arvo ja tyytyväisyys kohteeseen.

5.2 Menetelmät

Tutkimuksen perustana on matkaviestinten käytön perusteella tulkittujen matkareittien ja kuntatasoisen matkailuvetovoiman yhteensovittaminen. Teknisenä toimintena tämä toimii hyvin ja suuren havaintoaineiston vuoksi tarjoaa myös uskottavia tuloksia. Paikkatietoanalyysiin perustuvan menetelmän ongelmana on sen temporaalinen epätarkkuus. Analyysissa ei huomioida kohteessa vietettyä aikaa riittävän kattavasti, mikä aiheuttaa vetovoiman vaikutuksen kohteista, joissa matkailija ei vietä aikaa. On mahdoton arvioida virheen määrää, mutta käytännössä suuri osa juna- ja automatkustuksesta, sekä analyysiosuudessakin esiin noussut laivareittien vaikutus tuottaa vetovoima-analyysin kannalta virheellisiä havaintoja. Osa virheistä olisi pois rajattavissa huomioimalla tarkemmin matkailijan laitteen havaintotietueita, mutta matkaviestinlaitteiden epäsäännöllinen käyttö vaikeuttaa rajausta huomattavasti. Toisaalta epäsäännöllinen laitteiden käyttö voi myös pienentää virhettä, jos matkaviestimiä käytetään enemmän yöpymispaikassa kuin liikkeellä ollessa.

Big data tuo tutkimukseen omat erityispiirteensä. Aineiston käsittelyhaasteista syntyy joitain ongelmia, mutta muuten suuri aineisto sekä auttaa että haittaa tutkimuksen tekemistä. Ison aineiston parhaita puolia on, että se tekee mahdolliseksi löytää sellaisia merkityksiä, jotka pienellä aineistolla jäisivät virhemarginaaliin. Pienetkin, mutta toistuvat tekijät riittävät päätelmien tekoon. Isoon aineistomassaan myös katoaa informaatiota. Koska aineistoa ei tietosuojasyistä saa, eikä tutkimussyistä kannata käsitellä yksityiskohtaisesti, jää aggregoinnin taustalle sellaisia tekijöitä, jotka voisivat kiinnostaa matkailututkimusta ja -tilastointia laajemmin. Esimerkiksi sadan suosituimman matkareitin joukossa on vain yksittäisiä sellaisia reittejä, jotka alkavat ja päättyvät samaan pisteeseen ja joissa menoreitti ei ole sama kuin paluureitti. Suurin osa reiteistä on kahden suuren kaupungin välisiä siirtymiä, joilla ei ole suurta arvoa matkailututkimukselle, tai jotka selviävät yksinkertaisemmin jo matkailun tilastoaineistoista. Joukon suurentaminen sadasta alkaa jo kadottamaan reittien yksityiskohtia.

Tilastojen ja reittianalyysin vertailu voidaan nähdä positiivisena siinä mielessä, että aineistoilla voidaan validoida toisiaan. Reittiaineiston tehokkaampi hyödyntäminen vaatisi kuitenkin tarkan ja aineistolle sopivan ongelman määrittelyn. Tässä tutkimuksessa matkailun vetovoimaa lähdettiin tutkimaan eksploratiivisella data-analyysillä, ja vaikka vastauksia saatiinkin, eivät käytetyt aineistot olleet parhaita mahdollisia tarkoitettuun käyttöön. Jo ennakoon oli tiedossa, ettei absoluuttisia arvoja voi käyttää, mikä paitsi asetti rajoituksia analyyseille myös määritteli lähestymistä tutkimusongelmaa kohtaan. Absoluuttiset arvot ovat havaintoaineistossa mukana, mutta niitä ei sellaisenaan voi käyttää salassapitovelvollisuuden vuoksi. Toisaalta ulkomaisten matkailijoiden liikkumisen tutkimus vaatisi kaikkien operaattoreiden aineistot käytettäväksi, jotta absoluuttiset tai edes suhteelliset tiedot olisivat kunnolla vertailukelpoisia esimerkiksi yöpymistilastojen kanssa. Markkinaosuustiedot ovat vain suuntaa-antavia.

Matkailijoiden reittien analysoinnissa käytetyt menetelmät toimivat hyvin. Havaintopisteen sijainnin sitominen kuntarakenteeseen luo reittiaineiston ja vetovoima-aineiston välille yhteensopivuuden säilyttäen silti reittien spatiaalisen tarkkuuden kohtuullisena. Visualisoinnissa kuntatason tarkkuus on hieman ongelmallinen, koska matkailun painopistealueita ei voida tällä tavalla nostaa esiin. Esimerkiksi pohjoisen hiihtokeskukset ja raja-asemat jäävät näin matkailijavirtojen visuaalisen kuvaamisen ulkopuolelle.

Matkaviestinten käyttöön perustuvana reittikuvaukset muodostuvat verkon käyttösijainnin mukaan. Tästä seuraa, että samaa reittiä kulkeneiden matkailijoiden reitit voivat kuvautua aineistossa eri tavoin. Yksi käyttää laitettaan alkupisteessä ja päätepisteessä, toinen koko matkan. Käyttötapojen eroista syntyneet reittiviivat aiheuttavat haasteita karttakuvien tulkintaan. Ongelma on big datan visualisoinnille tyypillinen, ja sitä voisi yrittää vähentää joko visualisointisääntöjä muuttamalla tai reitintulkinta-algoritmeja kehittämällä. Suuri aineistomäärä tuo erot kuitenkin esiin visualisoinnin ongelmista huolimatta, eikä hienosäädölle ole välttämätöntä tarvetta.

Big datan matkailututkimuskäyttötavat eivät ole vakiintuneet. Kehityksen keskeneräisyydestä huolimatta big dataa käytetään tutkimuksessa eri muodoissa ja eri tavoin. Sillä myös saadaan tuloksia. Tämän tutkimuksen perusteella yhteisille säännöille ja menetelmille on kuitenkin tarvetta. Big data antaa suuren aineistomassansa vuoksi paljon anteeksi, kun kyse on tiedon yleistämisestä ja yleistyksiin perustuvista päätelmistä. Datan potentiaali on kuitenkin suurempi, mutta se edellyttää sekä pidemmälle vietyä tiedon käsittelyä että menetelmiä erityyppisen tiedon esittämiseen ja vertailuun. Monien erityisesti matkaviestinaineistojen käyttöä selvittäneiden tutkijoiden mukaan big data täydentää perinteisin menetelmin hankittua tietoa. Havainto vastaa tämän tutkimuksen huomioita.

5.3 Aineiston rajoitukset

Tekstissä on aiemmin tuotu esiin joitain matkaviestinten käytöstä syntyneen aineiston mahdollisia ongelmakohtia ja virhelähteitä. Tässä tutkimuksessa havaintoaineistosta ja sen käsittelystä voi nostaa kolme haastetta tai ongelmaa. Yksi haaste oli matkojen tulkinta. Tilastokeskuksen pilottitutkimuksessa matka erotettiin kahdeksi, jos peräkkäisten havaintojen väliin jäi vähintään neljän vuorokautta. Tämän tutkimuksen havaintoaineiston visuaalisen tarkastelun perusteella neljän vuorokauden raja ei ole yksinään riittävä keino eri matkojen erotteluun. Aineistossa on useita havaintotietueita, jotka tällä periaatteella tulkitaan erillisiksi matkoiksi. Kun ensimmäisen matkan viimeinen havainto ja toisen matkan ensimmäinen havainto ovat samasta kohteesta pieneltä paikkakunnalta, ei ole todennäköistä, että matkat olisivat erillisiä. Epätodennäköisyyttä lisää, jos matkailijan kotimaa on kaukana Suomesta ja matkojen väli vain hieman neljää vuorokautta pidempi. Matkojen erottelussa olisikin syytä huomioida lisäksi vähintään havaintopaikka, ja kehittää erottelua monipuolisemmaksi.

Toinen havaintoaineistoon liittyvä ongelma on operaattorilähtöinen. Tämän tutkimuksen aineisto käsittää aikavälin toukokuulta 2018 toukokuulle 2019. Tuntemattomasta syystä vuoden 2018 alkuosan havainnot ovat hyvin vähäisiä myöhempisiin ajankohtiin verrattuna, eivätkä ne siten ole keskenään vertailukelpoisia. Tämän kaltaisten ja muiden aineiston laatuun tai kattavuuteen liittyvien yksityiskohtien selvittäminen vaatisi operaattorin asiantuntemusta. Tämän tutkimuksen kohdalla tietojen selvittäminen ei aikataulu- ja resurssisyistä ollut mahdollista.

Kolmas aineistohaaste seuraa aineiston suuresta määrästä. Aineiston käsittelymenetelmät vaativat tätä tutkimusta laajemman ennakkosuunnittelun ja pilotoinnin. Vaikka samat tulokset voidaan saada eri menetelmillä, pitäisi aineiston käsittelyvaiheet arvioida tarkemmin ja pohtia niiden merkitystä niin työmäärän kuin tulosten käytettävyydenkin kannalta, jotta analyysin muuttaminen ja kehittäminen onnistuisi paremmin.

Tässä tutkimuksessa aineisto oli sellainen, millaisena se ennen aineiston hankintaa pyydettiin. Tästä huolimatta aineiston käsittely aiheutti ennakoimatonta työtä, mikä vaikeutti kokonaisuuden hallintaa. Menetelmien pilotointi auttaisi kuvaamaan aineistotarpeen yksityiskohtaisemmin ja huomioimaan tutkimuksen sille asettamat vaatimukset, jolloin aineiston rakenne olisi tarpeen mukainen tutkimuksen alusta saakka. Toistettavan tutkimuksen tekemiselle tämä olisi käytännössä edellytys.

6. Johtopäätökset

Ulkomaiset matkailijat haluavat Suomesta luontokokemuksia. Luontoa pidetään monissa tutkimuksissa myös Suomen merkittävimpana matkailun vetovoimatekijänä. Millä tavalla kiinnostus luontoon ja muihin vetovoimatekijöihin näkyy matkailijoiden reiteissä. Tätä lähdettiin selvittämään matkapuhelinoperaattorin verkon käytöstä syntyneillä lokitiedoilla, joihin perustuen matkareitit muodostettiin.

Ensi vaiheessa luotiin yhteys matkailumotivaation ja vetovoimatekijöiden välille. Motivaation voidaan tulkita viittaavan suoraan matkailijan kiinnostuksen kohteisiin, ja kertovan siten niistä tekijöistä, jotka matkailija kokee arvoa tuottaviksi. Visit Finlandin matkailijasegmentointitutkimus toimi tässä lähdeaineistona, joka määritteli matkailijoiden kiinnostuksen kohteet. Vetovoimatekijät saivat tällä tavoin painoarvon, jota vasten toteutunutta matkailua oli mahdollista analysoida.

Toisessa vaiheessa matkareitit yhdistettiin vetovoimatekijöihin, millä luotiin kuva toteutuneen matkailun ja matkailun vetovoiman kohtaamisesta. Analyysi pyrkii kertomaan, miten matkailijat motivaatioitaan seuraavat.

Lähdeaineistot eivät mahdollistaneet yksityiskohtaiselle tasolle vietyä analyysia. Yleisemmällä tasolla analyysin tulos on, että eritoten luonnonvetovoiman korkea kysyntä ei kohtaa sen tarjontaa. Matkailijat jäävät kaupunkeihin ja kulkevat reittejä, joilla luonnonvetovoima on matala. Muut analysoidut vetovoimatekijät keskittyvät enemmän kaupunkeihin, missä matkailijatkin ovat. Se, kohtaavatko matkailijat ja juuri heitä kiinnostavat kohteet, ei tutkimusaineistoista selviä.

Tulos nostaa esiin kaksi kysymystä. Seuraavatko matkailijat kiinnostuksen kohteitaan? Jos matkakokemus ei vastaa toiveita tai oletuksia, voi sillä olla negatiivinen vaikutus matkailijan matkasta saamalle arvolle. Tämä puolestaan ennustaa matalaa todennäköisyyttä matkustaa uudelleen Suomeen tai suositella Suomea matkakohteena muille.

Toinen kysymys esittää samasta aiheesta erilaisen näkökulman. Jos matkailijan päätös tulla Suomeen perustuu esimerkiksi luontokohteiden tai luonnonilmiöiden markkinointiin, ymmärtääkö matkailija jäädessään pääkaupunkiseudulle, että kohde ei ehkä ole sama kuin matkapäätöksen ratkaissut kohde? Osaavatko matkailijat riittävän hyvin erotella markkinoinnista heitä itseään motivoivat tekijät, ja matkustaa niihin perustuen oikeaan kohteeseen? Vai luoko markkinointi väärän mielikuvan? Matkailumarkkinointi ja matkan ostoon liittyvä toiminta ovat vuorovaikutusta matkailijan ja palvelun tuottajan välillä, ja siten joko positiivisen tai negatiivisen arvon luoja nekin.

Lopuksi sanottakoon, että matkailun vetovoiman kysynnän ja tarjonnan vertaileva arviointi, sillä tavalla, kuin se tässä tutkimuksessa on tehty, ei tarjoa oikeita vastauksia tai tarkkoja arvioita siitä, miksi matkailun kysyntä kohdistuu sinne, minne se kohdistuu. Sen sijaan tutkimus esittää matkailun vetovoimatekijöiden ja toteutuneen matkailun keskinäisen spatiaalisen sijoittumisen, ja toteaa näiden erot ja yhtäläisyydet.

Lähteet

- Ahas, R., Armoogum, J., Esko, S., Ilves, M., Karus, E., Madre, J-L., Nurmi, O., Potier, F., Schmücker, D., Sonntag, U. & Tiru, M. (2014). *Feasibility study on the use of mobile positioning data for tourism statistics*. Luxembourg: Eurostat.
- Ahas, R., Aasa, A., Roose, A., Mark, Ü. & Silm, S. (2008). Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An estonian case study. *Tourism Management*, 29(3), s. 469–486.
- Anda, C., Erath, A., & Fourie, P. J. (2017). Transport modelling in the age of big data. *International Journal of Urban Sciences*, 21, s. 19–42.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 95–112). Oxfordshire: Cabi International.
- Aunimo, L. (2017). Big data -analytiikka - uusi tapa analysoida dataa vai synonyymi tilastolliselle analyysille? Haaga-Helia julkaisutoiminta. Haettu osoitteesta <https://esignals.haaga-helia.fi/2017/11/29/big-data-analytiikka-uusi-tapa-analysoida-dataa-vai-synonyymi-tilastolliselle-analyysille>.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). A Service Lens on Value Creation. Marketing's Role in Achieving Strategic Advantage. *California Management Review*, 57(1), s. 44–66. doi:10.1525/cmr.2014.57.1.44.
- Björk, P. (2014). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 22–32). Oxfordshire: Cabi International.
- Bwambale, A., Choudhury, C. & Hess, S. (2019). Modelling long-distance route choice using mobile phone call detail record data: A case study of Senegal. *Transportmetrica A: Transport Science*, 15(2), s. 1543–1568. doi:10.1080/23249935.2019.1611970.
- Campbell, C. (1967). An approach to research in recreational geography. *B.C. Occasional Papers no 7*, University of British Columbia, Vancouver.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2014). Conceptualization of value co-creation in the tourism context. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 33–47). Oxfordshire: Cabi International.
- Chong, Dennis. “How People Think, Reason, and Feel about Rights and Liberties.” *American Journal of Political Science* 37 (August 1993): 867–899.

- Dann, G. M. S. (2014). Why, oh why, oh why, do people travel abroad? Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 48–62). Oxfordshire: Cabi International.
- The Difference Between Motives and Motivation. (2019). Exploring your mind. Haettu osoitteesta <https://exploringyourmind.com/difference-motives-motivation>.
- Eurostat. (2019). Enlargement countries - information and communication technology statistics Haettu osoitteesta https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Enlargement_countries_-_information_and_communication_technology_statistics#Mobile_phone_subscriptions.
- Eurostat. (2020). Number of trips by mode of transport. Haettu osoitteesta <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
- Exploratory data analysis. (2013). e-Handbook of statistical methods. NIST/SEMATECH. Haettu osoitteesta <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/eda.htm>.
- Ficom. (2019). M2M SIM-kortit. Haettu osoitteesta <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/m2m-liittym%C3%A4t#EU>.
- Franks, B. (2012). *Taming the big data tidal wave: finding opportunities in huge data streams with advanced analytics*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gerard, G., Osinga, E.C., Lavie, D. and Scott, B.A. (2016). “Big data and data science methods for management research”, *Academy of Management Journal*, Vol. 59 No. 5, s. 1493–1507.
- Graser, A., Schmidt, J., Roth, F., & Brändle, N. (2017 online) Untangling Origin-Destination Flows in Geographic Information Systems. Information Visualization - Special Issue on Visual Movement Analytics. doi:10.1177/1473871617738122.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Järv, O. (2013). Mobile phone based data in human travel behaviour studies: New insights from a longitudinal perspective. *Baltic Journal of Economics*, 13(2), 147.
- Järviluoma, J. (1994). Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valinnassa. Teoksessa S. Aho (Toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. (s. 31–48). Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Karvonen, T. & Jousilahti J-P. (2019). Helsingin Sataman vaikuttavuustutkimus 2019. Port of Helsinki. Haettu osoitteesta https://www.portofhelsinki.fi/sites/default/files/attachments/Helsingin_Sataman_vaikuttavuus_2019.pdf.

- Kauppila, P. (1998). *Alueet matkailutuotteena: Matkailun muutokset eräissä Pohjois-Suomen kunnissa vuosina 1987–96*. Oulu: Oulun yliopisto, maantieteen laitos.
- Kim, Y., Kim, C., Lee, D. K., Lee, H. & Andrada, R. I. T. (2019). Quantifying nature-based tourism in protected areas in developing countries by using social big data. *Tourism Management*, 72, pp. 249-256. doi:10.1016/j.tourman.2018.12.005.
- Korneliussen, T. (2014). Tourist Information Search: A DIY Approach to Creating Experience Value. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 169–181). Oxfordshire: Cabi International.
- Lee, Y-S. & Prebensen, N. K. (2014). Value Creation and Co-creation in Tourist Experiences: An East Asian Cultural Knowledge Framework Approach. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 248–261). Oxfordshire: Cabi International.
- Leinonen, R., Kauppila, P. & Saarinen, J. (2007). *Suomen matkailun aluerakenne 2005 : Tutkimusraportti*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Leng, Y., Noriega, A., Pentland, A. S., Winder, I., Lutz, N. & Alonso, L. (2016). *Analysis of tourism dynamics and special events through mobile phone metadata*. Haettu osoitteesta https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____18::266c924c83b32cc84793c671c925e10c.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S. & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, s. 301–323. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.009.
- Maanmittauslaitos (MML). (2020). Taustakarttasarja 05/2020. Haettu osoitteesta <https://tiedostopalvelu.maanmittauslaitos.fi/tp/kartta>.
- Maanmittauslaitos & Ek, K. (2015). Hallintorajat 2004, 1:100 000. Helsinki: CSC – Tieteen tietotekniikan keskus Oy. urn:nbn:fi:csc-kata000010000000000000179.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), s. 3514–3554. doi:10.1108/IJCHM-07-2017-0461.
- Nurmi, O. (2015). Paikannustiedot kertovat matkailusta ja sen kausivaihteluista. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2015/paikannustiedot-kertovat-matkailusta-ja-sen-kausivaihteluista/?listing=simple>.

- Nurmi, O. (2019). Matkailun big dataa teleoperaattoreilta –pilottihankkeen tuloksia. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/497170/contentassets/bb92324e383e4016ac3d41535f873c8d/matkailun-big-dataa-teleoperaattoreilta---pilottihankkeen-tuloksia.pdf>.
- Nurminen, J. K. (2011). Nykypäivän matkapuhelinverkot: T-110.2100 Johdatus tietoliikenteeseen kevät 2011. Luentoaineisto. Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu. Haettu osoitteesta <http://www.cse.hut.fi/fi/opinnot/T-110.2100/2011/luennot-files/Matkapuhelinverkot.pdf>.
- Office for National Statistics. (2020). Overseas travel and tourism, quarterly. Haettu osoitteesta <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/overseastravellandtourism>.
- Paajanen, M. (1994). Matkailun veto- ja työntövoimatekijöiden mitattavuusongelma. Teoksessa S. Aho (Toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina*. (s. 125–136). Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Pearce, D. G. (1995). *Tourism today : A geographical analysis* (2nd ed ed.). Harlow: Longman.
- Perälä, B. (2015). Lapuan Kankureille uusi japanilaisten suunnittelema myymälä. *Ilkka-Pohjalainen* 11.8.2015. Haettu osoitteesta <https://ilkkapohjalainen.fi/arkisto/lapuan-kankureille-uusi-japanilaisten-suunnittelema-myyymala-1.1885931>.
- Pesonen, J. (2013). Developing market segmentation in tourism : insights from a Finnish rural tourism study. *Dissertations in Social Sciences and Business Studies.*, no 69. Publications of the University of Eastern Finland. Haettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-1283-1>.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. (2014). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 1–10). Oxfordshire: Cabi International.
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42(C), s. 240–261. doi:10.1016/j.annals.2013.01.012.
- Qin, S., Man, J., Wang, X., Li, C., Dong, H. & Ge, X. (2019). Applying Big Data Analytics to Monitor Tourist Flow for the Scenic Area Operation Management. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2019. doi:10.1155/2019/8239047.
- Salovaara, S. (2018). Business finland - kohderyhmät. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi>.
- Sikder, R., Uddin, M. J. & Halder, S. (2016). *An efficient approach of identifying tourist by call detail record analysis*.

- Sirgy, M. J. (2014). Revisiting Self-congruity Theory in Travel and Tourism. Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 63–78). Oxfordshire: Cabi International.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2020). Majoitustilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta <http://www.stat.fi/til/matk/index.html>.
- TAK rajatutkimus 2017. Helsingin Satama Oy. Haettu osoitteesta <https://www.portofhelsinki.fi/sites/default/files/attachments/TAK%20Rajatutkimus%20Helsingin%20satama%202017.pdf>.
- The world tourism organisation (UNWTO). (2020). Tourism statistics. Haettu osoitteesta <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036.
- Volo, S. (2019). Tourism statistics, indicators and big data: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), s. 304–309. doi:10.1108/TR-06-2019-0262.
- Viestintävirasto. (2017). Välitystietojen käsittely. Haettu osoitteesta <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/teleyritysten oikeudet jätävollisuudet/valitustietojen käsittely.html>.
- Vuoristo, K. (1998). *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY.
- Vuoristo, K., & Vesterinen, N. (2009). *Lumen ja suven maa : Suomen matkailumaantiede* (3. [uud.] p. ed.). Helsinki: WSOYpro.
- Visit Finland. (2017a). Finpro segmentation Cross country summary. Helsinki: Visit Finland. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>.
- Visit Finland. (2017b). Suomen vetovoimatekijät : Segmentointimalli. Helsinki: Visit Finland. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/globalassets/suomen-vetovoimatekijat-segmentointimalli.pdf>.
- Visit Finland. (2018). Tunne asiakkaasi! kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Haettu osoitteesta https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf.
- Visit Finland. (2019a). Visit Finland matkailijatutkimus 2018. Helsinki: Visit Finland. Haettu osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/499c03/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>.

- Visit Finland. (2019b). Tilastopalvelu Rudolf, Aluejaon kuvaus 2019. Haettu osoitteesta https://www.businessfinland.fi/492878/globalassets/aluejako_2019.pdf.
- Yüksel, A. & Yanik, A. (2014). Co-creation of Value and Social Media: How? Teoksessa N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (Toim.), *Creating experience value in tourism* (s. 182–206). Oxfordshire: Cabi International.
- Zhang, J. (2018). Big data and tourism geographies – an emerging paradigm for future study? *Tourism Geographies*, 20(5), 899–904.
- Zouni, G. & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? an investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), s. 282–297. doi:10.1057/thr.2008.30.

Liitteet

Liite 1. Matkailun vetovoimaindikaattorit

Luonnonvetovoimaindikaattorit

Sijainti

Sijainti napapiiriin nähden

Korkokuva

Absoluuttinen korkeus

Relatiivinen korkeus

Vesi-indikaattorit

Absoluuttinen vesipinta-ala

Relatiivinen vesipinta-ala

Rantaviiva ja saaristot

Ilmastotekijät

Hiihtokauden pituus (lumialueet)

Auringonpaistetunnit

Matkailullisesti tärkeät suojelualueet

Kansallispuistot ja muut suojelualueet

Valtion retkeilyalueet

Erämaa-alueet

Erityiset luonnonnähtävyydet

Kosket ja vesiputoukset

Rotkot, rotkojärvet, jyrkänteet ym.

Maisemallisesti tunnetut harjut

Hiidenkirnut, luolat ja muut luonnonnähtävyydet

Kulttuurivetovoimaindikaattorit

Luostarit ja kirkot

Luostarit

Tie- ja nähtävyydskirkot

Rakennukset

Rakennukset

Museot ja historiakohteet

Linnat ja linnoitukset

Taidemuseot

Kulttuurihistorialliset museot

Erikoismuseot ja muut museot

Historiakohteet

Näyttämö- ja konserttitoiminta:

Näyttämö- ja konserttitoiminta

Pysyvät näyttelyt

Näyttelykohteet

Majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluiden indikaattorit

Majoitus- ja ravitsemispalvelut

Majoituskapasiteetti

Ravintolakapasiteetti

Loma-asuntokapasiteetti

Liikennepalvelut

Matkustajaliikennettä palvelevat lentoasemat

Henkilöliikennettä palvelevat rautatieasemat

Maantieliikenteen rajanylityspaikat

Matkailutiet

Matkustajaliikennettä palvelevat satamat

Matkailukanavat

Ohjelmapalveluiden ja tapahtumien indikaattorit

Kiinteät ohjelmapalvelut

Kongressipalvelut

Huvipuistot

Puuhamaat

Eläintarhat ja muut eläinkohteet

Tiede- ja opetuskohteet

Hiihtokeskukset

Golfradat ja -keskukset

Ravikeskukset

Urheiluopistot, stadionit, areenat ja jäähallit

Kylpylät

Pelikasinot

Tienvarsikohteet ja myymälät

Matkailun ohjelmapalvelut ja muu matkailua palveleva toiminta

Muualla luokittelemattomat virkistyspalvelut

Tapahtumat

Näyttelyt, messut ja markkinat

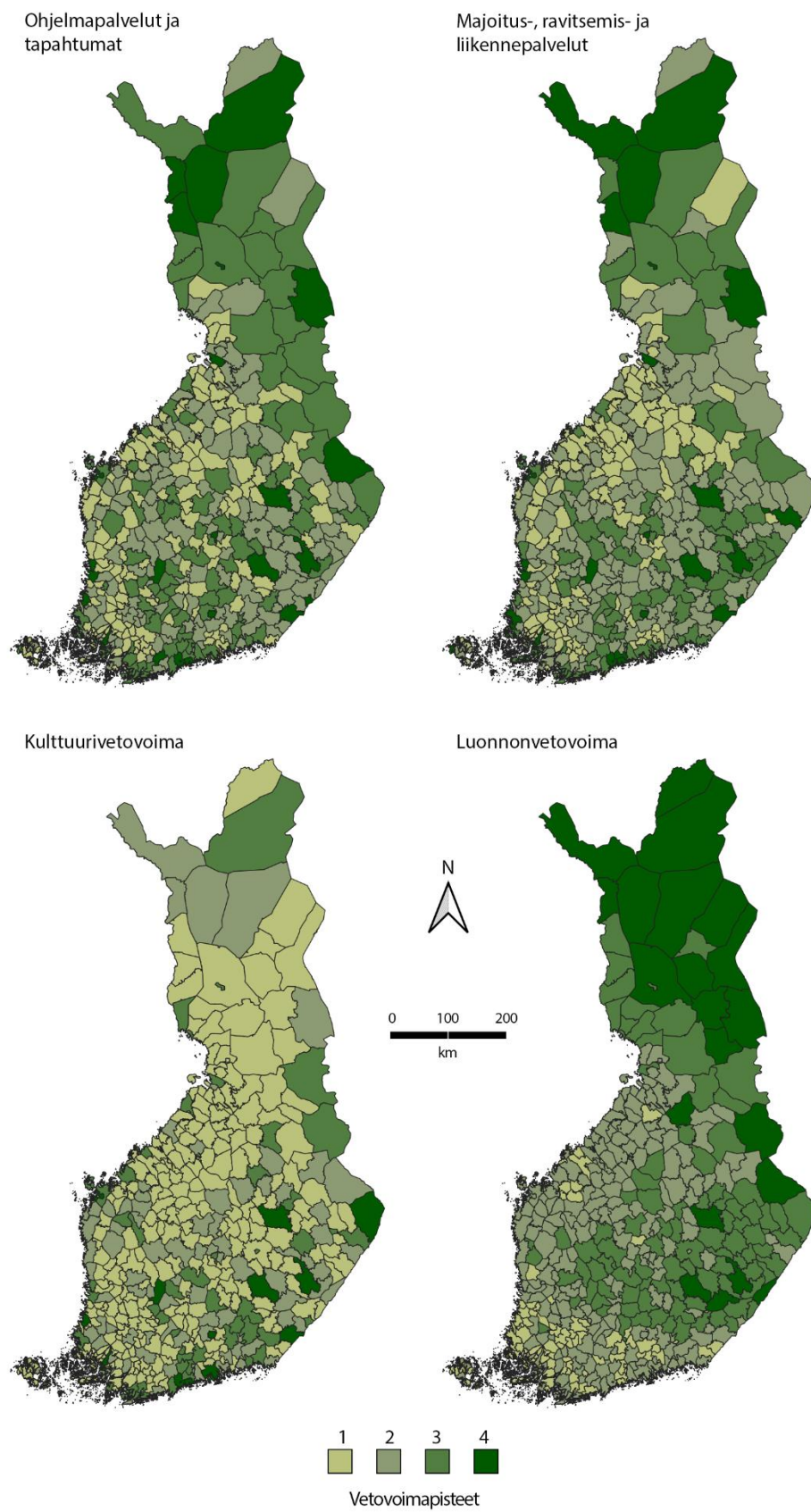
Kulttuuritapahtumat

Urheilutapahtumat

Muut tapahtumat

Lähde: Leinonen, ym. (2007).

Liite 2. Matkailun vetovoima kunnittain



Uudelleen piirretty versio Leinosen ym. (2007) tutkimuksesta.